

Investigación de emprendimiento
Comportamiento del consumidor colombiano residente en la ciudad de Bogotá para comprar
alimentos saludables y el desarrollo del e-commerce

Natalia Vélez
Daniela Falla

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Administración de empresas

Bogotá, Colombia.
2018

Investigación de emprendimiento
Comportamiento del consumidor colombiano residente en la ciudad de Bogotá para comprar
alimentos saludables y el desarrollo del e-commerce

Natalia Vélez
Daniela Falla

Luis Guillermo Córdoba

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Administración de empresas

Bogotá, Colombia.
2018

Contenido

Índice de figuras	¡Error! Marcador no definido.
Índice de tablas.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen ejecutivo	5
1.Introducción	6
1.1. Antecedentes y problema de la investigación.....	7
1.2. Hipótesis	12
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
2.Estado del arte	13
2.1 Marco teórico.....	13
2.2. Marco conceptual	18
3.Descripción de la metodología y estructura del estudio	26
3. 1. Método.....	26
3.2. Población.....	27
3.3. Tamaño de la muestra.....	28
3.4. Instrumentos de recolección de información.....	28
4.Caracterización del consumidor de comida en Bogotá y sus hábitos de consumo de alimentos dentro y fuera del hogar en el mercado bajo análisis	29
4.1. Rango de edad de 18 a 25 años	30
4.2. Rango de edad de 26 - 30 años	31
4.3. Rango de edad de 31 - 40 años	32
4.4. Rango de edad de 41 - 50 años	33
4.5. Rango de edad mayores de 50 años	34
5.Comportamiento de compra del consumidor señalado	38
6.Modelo de negocios propuesto de emprendimiento	40
6.1. Misión.....	40
6.2. Visión	40
6.3. Descripción modelo de negocios.....	40
6.4. Necesidad a satisfacer	41
6.5. Canvas	42
6.5.1.Socios claves	43
6.5.2.Actividades clave	44

6.5.3. Recursos clave	45
6.5.4. Propuesta de valor	46
6.5.5. Relación con los clientes	46
6.5.6. Canales de contacto	46
6.5.7. Segmento de clientes.....	47
6.5.8. Estructura de costos	48
6.5.9. Fuente de ingresos	48
Bibliografía	53
Anexos	59
Anexo 1: Encuesta de comportamiento de consumidor (Incluir cálculo de tamaño de muestra)	59
Anexo 2: Resultados encuesta comportamiento de consumidor	65
Anexo 3: Entrevista y respuestas.....	76

Índice de tablas

Tabla 1.....	43
Tabla 2.....	45

Índice de figuras

Figura 1.....	11
Figura 2.....	15
Figura 3.....	16
Figura 4.....	21
Figura 5.....	22
Figura 6.....	23
Figura 7.....	24
Figura 8.....	25
Figura 9.....	30
Figura 10.....	31
Figura 11.....	32
Figura 12.....	33
Figura 13.....	34
Figura 14.....	35

Resumen ejecutivo

Cuando se habla de comer sano, más que de una tendencia, se está refiriendo a una evolución. El deseo de mantener una alimentación saludable se ha mantenido en la mente del consumidor con mayor fuerza: Sin embargo, lo que éste entiende por alimentación saludable se ha modificado a medida que ha ido aprendiendo y más aún hoy en día con la aparición de consumidor superinformado, que por la fuerte implementación que se tiene hoy en día con las redes sociales, internet y diferentes dispositivos inteligentes que permiten tener a la mano información en tiempo real y de forma más rápida y fácil.

En la actualidad el E-Commerce se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al Internet, generando así un aumento de la oferta en el mercado provocando que los consumidores puedan tener cada vez más su producto o servicio personalizado.

Palabras claves: alimentación saludable, e-commerce, redes sociales, digital, comportamiento, consumidores, hábitos, preferencias, usos, compra, necesidades, tiempo, tráfico, tecnología, tendencias.

1. Introducción

Conforme pasa el tiempo la humanidad se enfrenta a una infinidad de cambios en todas las áreas de conocimiento. Uno de estos grandes cambios es la inclusión del internet en el día a día de todas las personas que habitan en este mundo siguiendo un proceso de globalización de la información, a la cual se tiene acceso en cualquier momento desde cualquier lugar.

En este sentido, la revolución informática y comunicativa de la información que ha supuesto la aparición de internet no ha dejado exenta de cambios al ámbito del marketing, siendo uno de los dicho cambios, el desarrollo del denominado e-commerce, el cual ha traído consigo grandes modificaciones en los hábitos de compra de los consumidores y por ende en su comportamiento. Una de las etapas del proceso de compra en el consumidor ha experimentado grandes cambios, ha sido la búsqueda de la información en el contexto on-line que logra que el producto buscado sea cada vez más ajustado a la necesidad y deseo del consumidor, pues es una red completa de gran variedad y amplitud de las posibilidades.

Por lo tanto, tener una buena comprensión sobre cómo y qué factores tienen en cuenta los consumidores a la hora de obtener información online es fundamental para el éxito de las empresas que se mueven en el ámbito virtual, dado que dicha búsqueda de información constituye uno de los primeros pasos en el proceso de toma de decisión del consumidor en productos de alimentos saludables, constituyéndose entonces como un precursor del potencial compra.

La presente tesis se desarrolla dentro del ámbito del comportamiento de compra del consumidor en medios virtuales o por el e-commerce teniendo en cuenta sus hábitos y

preferencias al momento de comprar alimentos saludables en su vida cotidiana laboral de los Bogotanos contemplando crear un modelo de negocio que supla las necesidades de la investigación.

1.1. Antecedentes y problema de la investigación

Uno de los grandes problemas de la actualidad es el desarrollar una gestión eficiente del mercado que permita mantenerse e incursionar en el segmento del mercado al cual se desea dirigir. Vivimos en un mundo con muchos cambios todos los días, que nos da cada vez más y más opciones de comunicación, información y facilidad al momento de compra de algún tipo de elemento. Los consumidores, especialmente los más jóvenes, tienen acceso a información en línea, pues tienen sus teléfonos celulares, internet, redes sociales, páginas de compra online, blogs, entre otros.

Pero, ¿cómo definiremos el comportamiento del consumidor?

“El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desecharan.” (Schiffman & Kanuk, 2010)

Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, se tiene que saber cuanto sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo emplean su tiempo libre, las influencias personales y grupales y demás aspectos que afectan la decisión de compra del consumidor.

Las tecnologías digitales permiten una personalización de productos, servicios y mensajes promocionales mucho mayor que las antiguas herramientas de marketing. Ayudan a que los mercados se adapten los elementos de la mezcla de marketing a las necesidades de los consumidores con mayor rapidez y eficacia, y a que construyan y mantengan relaciones con los clientes en una escala mucho más grande. Sin embargo, estas tecnologías también representan desafíos importantes para los mercadólogos y para los modelos de negocios que se han utilizado durante décadas.

Durante casi una década, la revolución digital representó varios cambios significativos en el ambiente de los negocios:

- Los consumidores tienen mayor poder que antes: utilizan agentes “inteligentes” para encontrar los mejores precios de los productos y los servicios, realizar pedido en diversos puntos de venta, evitar las tiendas de distribución y los intermediarios, comprar bienes alrededor del mundo y en el horario que más les convenga.
- Los consumidores tienen mayor acceso a la información que antes: Pueden encontrar evaluaciones de los productos que piensan comprar - las cuales han sido realizadas por compradores anteriores -, dar clic en un botón para comparar las características de los diferentes modelos del producto en los sitios web de los minoristas, suscribirse a “comunidades virtuales” de personas que comparten sus mismos intereses.

- Los vendedores ofrecen mayores servicios y productos que antes: la digitalización de la información permite a los comerciantes personalizar los productos y servicios que ofrecen y aun así, venderlos a precios razonables. También les da la oportunidad de adaptar al gusto del cliente los mensajes promocionales que se destinan a muchas personas.
- El intercambio entre vendedores y consumidores es cada vez más activo e instantáneo: la publicidad tradicional es como una avenida de un solo sentido, donde el vendedor gasta una elevada suma de dinero para llegar a un gran número de compradores potenciales, a través de los medios de comunicación masiva, para después evaluar la efectividad del mensaje. La comunicación digital, por otro lado, hace posible el intercambio interactivo de dos sentidos, por ejemplo, dando clic en las ventas o iconos de un sitio web específico, o bien, sabiendo de éste. De esta manera, las empresas evalúan con prontitud la efectividad de sus mensajes promocionales, en vez de confiar en la retroalimentación posterior de la información de ventas. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Es por tal motivo que es claro que los consumidores están cambiando sus hábitos y decisiones basados en las nuevas tecnologías, nuevos métodos de hacer las cosas cotidianas todos los días teniendo en cuenta que la restricción de tiempo es muy importante, ya que las ciudades han aumentado su caos vehicular, lo que genera un tiempo mayor en los desplazamientos de un lugar a otro. La tendencia mundial de hoy en día, es a tener una vida saludable en la cual se busca la simplicidad de los procesos sin tener que sacrificar otro tipo de características al momento de realizar una transacción o una compra, en general.

Llegar a conocer el consumidor permite entender sus necesidades y, por tanto, comprender el proceso de toma de decisiones. Para el caso del comportamiento del consumidor de alimentos, este ha sido estudiado por la economía y la ciencia del comportamiento: “Un entendimiento de los factores que determinan los procesos de selección de alimentos por parte de los consumidores, es crucial para la innovación de productos de agroindustria, el marketing y las estrategias de comunicación adecuadas para sostener una ventaja competitiva”. (Verbeke, 2000)

Existen diversos modelos con numerosos enfoques que han intentado explicar y entender el comportamiento del consumidor. Según Steenkamp (1991) para el caso de los alimentos existen cuatro etapas identificadas para los procesos de decisión respecto a alimentos y los factores que lo afectan: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas y selección. Los factores que afectan transversalmente este proceso de decisión son referentes al individuo, al ambiente o a las propiedades de los alimentos.

Para el caso de los consumidores colombianos, las personas cada día buscan más practicidad y tienden a que el proceso de toma de decisiones se acelere y sea más corto: “El crecimiento de ciudades, las dificultades de movilidad y el deseo de optimizar el tiempo, han aumentado la acogida de comidas fuera del hogar (Nielsen, 2017). Para el 2015, según Portafolio, los colombianos cambiaron hábitos de consumo. Indican que “el rubro que más creció en el cuarto trimestre y que se ubica como el cuarto con mayor crecimiento durante el año, es el cambiar la compra de sus habituales alimentos por marcas más baratas” (Portafolio, 2015). Así mismo, según el Estudio Global de Nielsen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, el 38% de los colombianos prefieren salir a comer fuera de su hogar entre 1 o 2 veces

en la semana; indica que los colombianos no reservan la salida a comer para una ocasión especial, sino que es una forma de vida. Ven la necesidad de buscar ofertas variadas que satisfagan sus necesidades alimenticias en el momento indicado.



Figura 1

¿De qué manera el uso creciente de las TIC, la internet y la multimedia han influido en el proceso de decisión de compra y los hábitos de consumo de alimentos saludables de los colombianos habitantes de Bogotá? ¿Cuáles son los hábitos de uso de los diferentes canales de multimedia a disposición del colombiano residente en Bogotá cuando adquiere alimentos saludables?

1.2. Hipótesis

Una propuesta de herramientas tecnológicas eficientes y eficaces que logren facilitar el acceso al consumo de alimentos saludables con una optimización del tiempo del consumidor para suplir sus necesidades de la mejor forma posible.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Conocer los gustos, necesidades y hábitos de compra del consumidor Bogotano en su proceso de decisión de compra de alimentos saludables con miras a proponer un modelo de negocio apropiado a este consumidor.

1.3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar al consumidor de comida saludable en Bogotá.
- Revisar los hábitos de consumo de alimentos del habitante de Bogotá y en particular por fuera del hogar.
- Identificar el comportamiento de compra del consumidor señalado por alimentos saludables y especialmente del usuario de medios electrónicos
- Proponer una idea de emprendimiento de venta de alimentos saludables a través del e-commerce para el mercado objetivo.

2. Estado del arte

2.1 Marco teórico

Schmidt y Sprend (1996) nos expone la importancia de la búsqueda de la información de los atributos a través de los cuales el consumidor toma la decisión final de compra, pues pretende satisfacer su necesidad planteada inicialmente, incluyendo el precio del producto a adquirir. Hay que comprender a profundidad los factores determinantes de dicha búsqueda, pues es aquí donde el marketing puede influenciar las decisiones de los consumidores. Un consumidor inmerso en un proceso de compra puede sentir la necesidad de buscar una determinada cantidad de información para poder tener las herramientas adecuadas para la decisión de compra y que logra cumplir con sus expectativas.

Así mismo, otra modificación que se ha venido evidenciando es la gran ventaja que se tiene al momento del esfuerzo implicado en la comparación de atributos y precios de los productos que ofrece el mercado, así como también la reducción considerable de los costos involucrados relacionados con el tiempo y desplazamiento de dicha actividad. Teniendo en cuenta esto, el mercado on-line puede catalogarse como un mercado casi perfecto donde los costos de búsqueda son despreciables, la obtención de información es instantánea, los compradores tienen la posibilidad de poder comparar diversos productos en el mundo, generando una eficiencia muy alta de suplir la necesidad del consumidor teniendo en cuenta sus preferencias. (Vrechopoulos et al. 2001; Kuttner, 1998)

Existen unas fuentes de información externa que recibe el consumidor, las cuales son: por el vendedor (personal de venta, publicidad, folletos, etc.); información del distribuidor (catálogos del distribuidor, cartas informativas, consultores); información de organizaciones

(gremios, periódicos, revistas); fuentes impersonales (amigos, conocidos, familiares); inspección directa (observación, inferencia) (Schmidt & Spreng, 1996)

Sin embargo, como lo mencionamos anteriormente, el mundo ha venido cambiando y con ello las fuentes de información. Hoy en día las redes sociales, medios sociales, internet, e-commerce entre otros medios tecnológicos han revolucionado las fuentes, pues ahora toma menos tiempo poder hacer una comparación de varios productos al mismo tiempo, por diferentes medios en cualquier lugar. Además, estos medios interfieren en las fuentes interpersonales que al final crean tendencias y modas que condicionan la decisión de compra de los consumidores al tener gran cantidad y calidad de la información del producto o servicio que estén buscando.

El costo de búsqueda de la información del consumidor está dado en tiempo y desplazamientos. Los consumidores de hoy en día tienen una gran reducción de estos costos ya que la búsqueda de la información la realizan vía online, lo cual elimina de la cadena el desplazamiento de un punto a otro a los diferentes productos para poder comparar. En cuanto al costo del tiempo, aún sigue estando presente, pero en un bajo nivel comparado con un canal de compra tradicional, presencial. Si se tiene toda la información a la mano del internet, se tiene que invertir cierto tiempo para buscar en las diferentes fuentes, pero no será comparable con el costo del tiempo en desplazamiento, restricciones de tiempo, horarios de disponibilidad, entre otros.

COSTES DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR		
	DEFINICIÓN	CONSIDERACIONES
COSTES DE TIEMPO	Referido al periodo de tiempo total empleado en la realización de la búsqueda de información, tomándose en cuenta la disponibilidad y restricciones de tiempo propias del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones del ritmo de vida del consumidor tales como horas trabajadas por semana, número de hijos menores, entre otros.
COSTES DE DEZPLAZAMIENTO	Referido al coste relacionado con: Tipo de transporte empleado por el consumidor para la realización del acto de búsqueda de información (transporte público, transporte privado) Tiempo empleado específicamente en el traslado del consumidor hacia la fuente de información (establecimiento, vendedor, entre otros)	<ul style="list-style-type: none"> • Coste del boleto de transporte público (autobús, metro, tren). • Coste de transporte privado (combustible, estacionamiento). • Periodo de tiempo usado en desplazarse desde el hogar o trabajo hasta el sitio donde se encuentre el producto.

Figura 2

En este sentido, el medio online funciona como un facilitador en el intercambio de información, aumentando el alcance del consumidor a dicha información ya que la tiene instantánea y en tiempo real, permitiendo que las compañías aprovechen este recurso ofreciendo ofertas a escala global, de una manera rápida y a costos reducidos.

Según Ralph Gakenheimer (1998) dentro del estereotipo de vida en urbes desarrolladas y complejas el carro es un elemento esencial. En Bogotá, Colombia, el tiempo promedio de un viaje en carro diario en un solo sentido es de 60 minutos, es decir, que el tiempo promedio que un vehículo se la pasa detenido en tráfico es equivalente a 44 días al año. Por tanto, la congestión impide cada vez más la movilidad del usuario en carro pues a partir de 1950 el número de habitantes urbanos se ha más que triplicado.

Sumado a todos los factores mencionados anteriormente, el tiempo, el desarrollo tecnológico y la congestión de las grandes ciudades, las personas han desarrollado hábitos de

vida saludables. Según el estudio de Nielsen sobre hábitos de los consumidores en la tendencia saludable (2016) el 57% de los colombianos están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ciertos ingredientes. Se ha incrementado la tendencia de modificar los hábitos alimenticios motivado por sensibilidad alimentaria, alergias, deseos de mantenerse saludables o convicciones personales. Adicionalmente la población colombiana se fija si la oferta de productos está cubriendo las necesidades dietéticas o de salud como se puede evidenciar en la Figura 3.

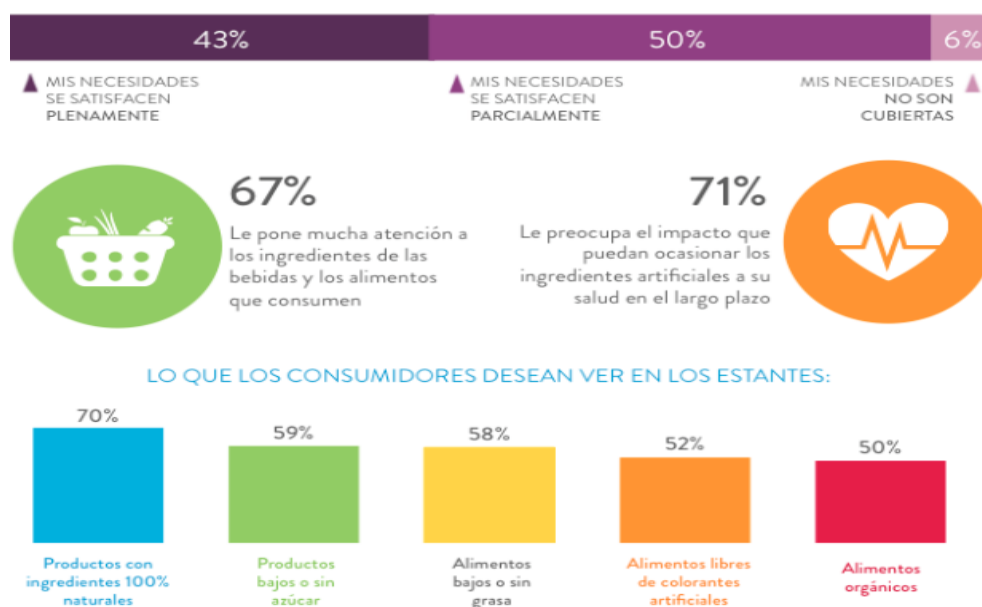


Figura 3

Es importante entender cuál es la intención de compra de los consumidores al momento de tomar la decisión de compra, ya que permite tener un conocimiento y entendimiento del comportamiento del consumidor y así lograr incrementar ventas, abrir y segmentar mercados para poder atacar los diferentes nichos de mercado (Tsiotsou, 2006, Tuu & Olsen, 2012).

Cuando se quiere realizar un nuevo proyecto o idea de negocio, se tiene que realizar una investigación de la intención de compra de los consumidores para determinar si es viable

a futuro y lograr decidir los mercados y nichos de mercado específicos de consumidores a los cuales se quiere dirigir y atacar.

Según Zeithaml, el consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra. Después, Ajzen afirmó que la intención de compra es la voluntad que el consumidor manifieste en términos de esfuerzo y acción para realizar determinado comportamiento. (Zeithaml, 1988)

Por su parte, Chu y Lu en 2007 definieron la intención como “el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto. Adicionalmente, se habló del conjunto de variables que determinará la intención de compra, como lo son, en este caso, las limitaciones de tiempo, tráfico pesado y facilidad al momento de la compra de los productos o servicios.

La intención de compra online en los últimos años, ha sido una de las líneas más investigadas, ya que el consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en la transacción completa de la compra de su producto. “Las transacciones online pueden estar consideradas como una actividad compuesta por tres pasos: el primero es la búsqueda de información, el segundo es la transferencia de información y por último, el tercer paso corresponde a la compra del producto” (Pavlou, 2003)

2.2. Marco conceptual

El comportamiento del consumidor desde todas las áreas de una compañía, es ampliamente estudiado para poder llegar de forma correcta al consumidor, logrando suplir sus necesidades y deseos. A lo largo de la literatura se han generado unas definiciones fundamentales desde el punto de vista de marketing, que adicionalmente han venido cambiando conforme pasan los años y se adapta a los cambios de la globalización e innovaciones.

Una de las primeras definiciones que se estableció sobre el comportamiento del consumidor, fue la desarrollada por Jacoby (1976) definiéndolo como “la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones” . Así mismo, Loudon y Delle Bitta (1993) definen el comportamiento del consumidor como “el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimenta el consumidor después de la compra”

Por otra parte, también se ha definido desde un enfoque de marketing, como lo hizo Kotler y Keller (2006) estableciendo: “el comportamiento del consumidor se define como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y la sociedad”.

Es importante tener en cuenta el proceso que compone una decisión de compra de un consumidor (Mollá et al. 2006):

1. La pre-compra: etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles.
2. La compra: etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras.
3. La postcompra: etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándose y valorándose, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

En este sentido, el comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que, dentro del mismo, se encuentran relacionadas un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor.

El comercio electrónico es una realidad en la actualidad, convirtiéndose en un elemento determinante para las empresas que quieren adaptarse eficientemente al comercio del siglo XXI, haciéndose necesaria su profundización en el comportamiento del consumidor de compra online.

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio - OMC, el comercio electrónico o e-commerce es “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos” (2017), facilita el comercio, ya que reduce los costos de transacción, provee información a los participantes, incrementa el acceso a una

mayor cantidad de bienes y servicios, lo que genera de esta forma una mejoría significativa en la eficiencia y eficacia de los procesos de compra. Por su parte, Internet se establece como un medio novedoso a través del cual puede desarrollarse este mencionado comercio electrónico, cambiando notablemente los hábitos y la forma de compra de los consumidores, influyendo y asimismo modificando su relación con los establecimientos de venta convencionales

La influencia de Internet en las estrategias competitivas convencionales de las empresas puede considerarse desde tres ángulos distintos (Cassiman y Sieber, 2001). En primer lugar, desde el punto de vista de la oferta debido a la disminución de los costes de transacción, asimismo, ejerce influencia en la demanda disminuyendo los costes de búsqueda de los atributos de un producto específico, y en tercer lugar influyendo en la aportación de nuevas posibilidades para establecer políticas de fijación de precio

Según el informe de We are social, *Digital in 2017* (Figura 4), la tendencia mundial al uso de internet va en aumento. De la población total que corresponde a 7.476 billones de personas, 3.773 billones son usuarios de internet con un crecimiento del 10% con respecto al año 2016, lo que representa 354 millones de usuarios más. Los usuarios activos en medios de comunicación son de 2.789 billones teniendo un crecimiento anual del 21%, 4.917 billones usuarios con solo mobil y que aumentó un 5% y los usuarios activos en “mobile social” son 2.549 billones el cual aumentó un 30% con respecto al 2016 (We are social, 2017).

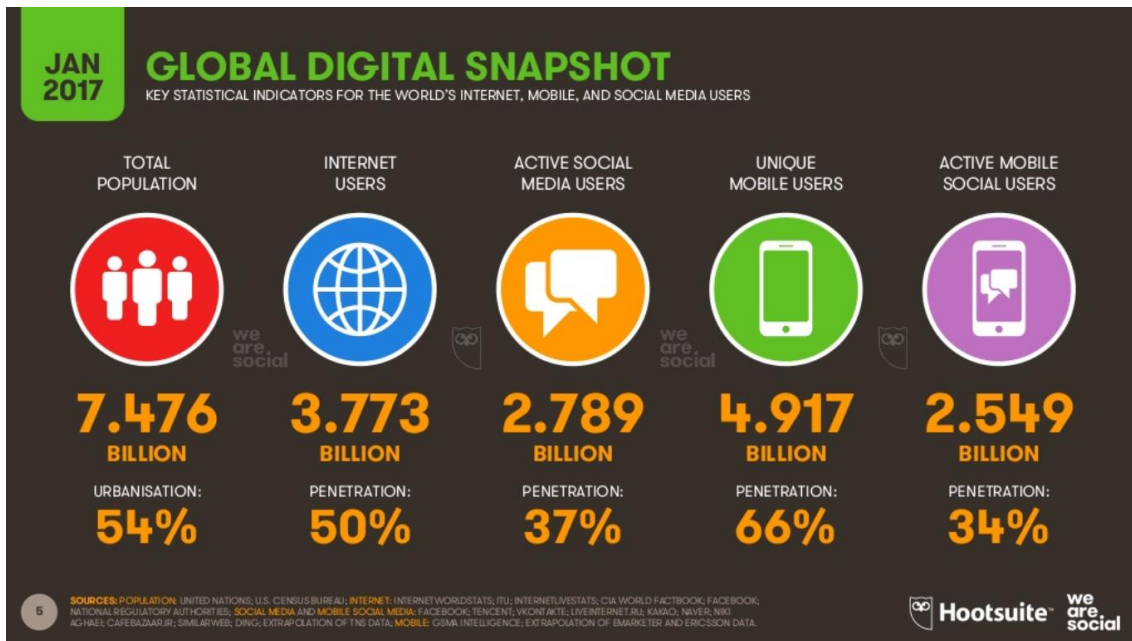


Figura 4

Cuando se analiza la región de las Américas, de la cual Colombia pertenece, como se puede ver en la figura 4, de 1.006 millones de personas de la población total, hay 718 millones de usuarios de internet, 599 millones de usuarios activos en “social media”, 1.069 millones de suscripciones telefónicas y 535 millones de usuarios activos en “mobile social”. (We are social, 2017)



Figura 5

La tendencia global y específicamente para América es cada vez mayor en cuanto al uso del internet, y no solo por páginas web sino también desde los dispositivos móviles. Esto genera una oportunidad muy importante en el mercado para poder suplir las necesidades que están teniendo las personas en el día a día con el uso del internet y sus dispositivos, logrando así minimizar muchos procesos tediosos que quitaban tiempo a los usuarios, y generando un valor agregado importante al momento de realizar muchas transacciones comerciales por vía electrónica, que simplificará la vida de las personas en muchos aspectos.

En Colombia el Internet ha penetrado significativamente el mercado, identificándose para el cierre del primer trimestre del año 2016, el número total de suscriptores a Internet en el país alcanzó los 13.707.151 usuarios, cifra compuesta por suscriptores a Internet fijo y móvil, de las cuales el 41% corresponden a Internet fijo y el 59% restante a Internet móvil (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2016).

Es importante tener en cuenta que es claro que el comercio electrónico ha tenido un aumento significativo en Colombia como se puede observar en la Figura 6. Para el 2015 las

ventas mediante e-commerce fueron de \$16.329 millones de dólares representando el 4.08% del Producto Interno Bruto-PIB del país. (CRC, 2017)

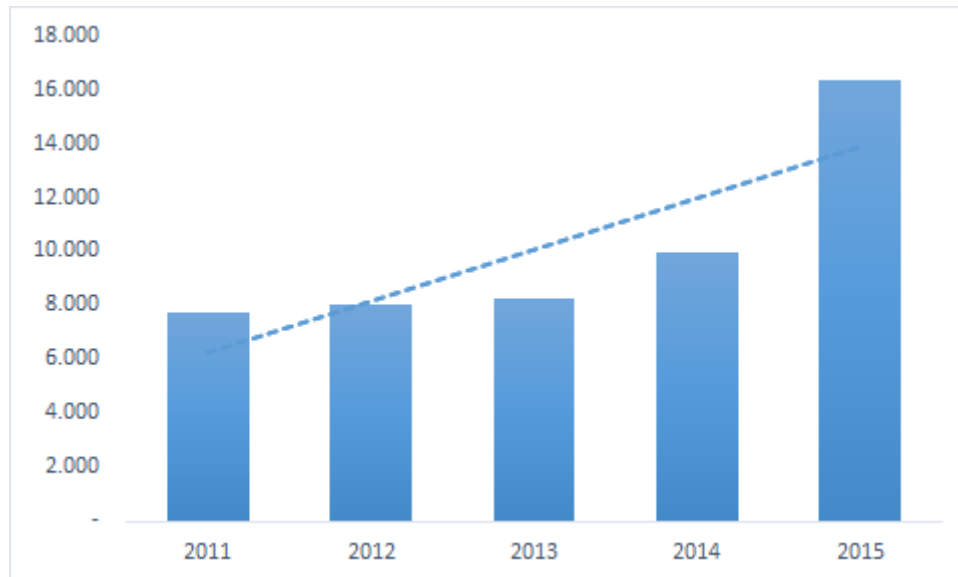


Figura 6

Cifras en millones de dólares.

El Internet es una de esas tecnologías que ha desencadenado transformaciones en los hábitos y costumbres de los individuos. Esta ofrece, entre otras cosas, la infraestructura necesaria para el intercambio de información y la realización de transacciones comerciales. Como se puede ver en la Figura 6, los usuarios de internet están usando el e-commerce para el pago de servicios públicos y varios, tiquetes aéreos, artículos de moda, servicios de transporte, equipos de tecnología, celulares y accesorios, artículos del hogar, entre otros. Las personas están cambiando sus hábitos y costumbres en todos y cada uno de los aspectos que generen una transacción.



Figura 7

Principales productos/servicios solicitados por internet. Fuente: Comisión de regulación de comunicaciones (CRC, 2017).

Adicionalmente, los medios por los cuales los usuarios están buscando los productos o servicios que necesitan también está cambiando. Antes, todo era en la tienda física y como se puede observar en la Figura 7, ésta se encuentra de 4 lugar, por debajo de buscadores, páginas web y redes sociales. Por lo tanto, el internet está generando un impacto muy importante tanto en el medio por el cual se realizan las compras, ventas y promoción de productos o servicios y en lo que se está utilizando el e-commerce.

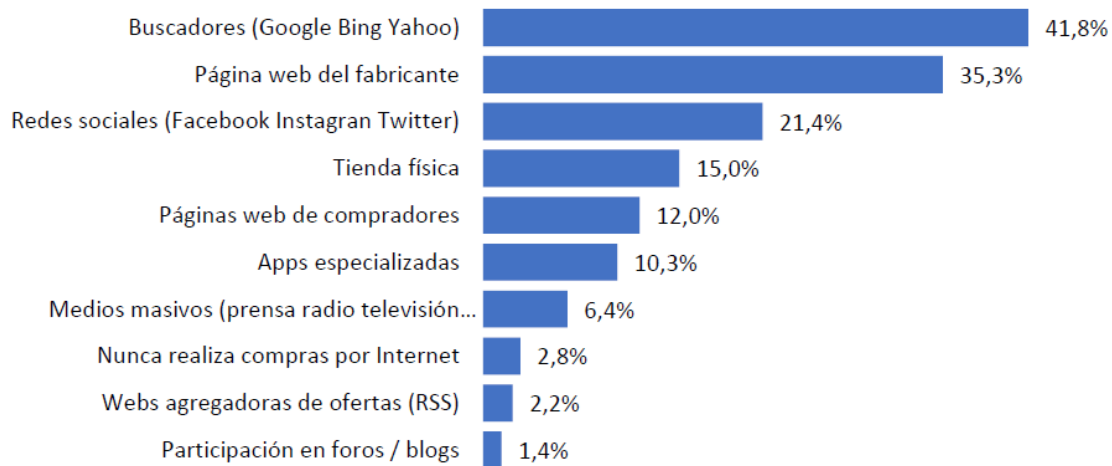


Figura 8

Formas/medios de búsqueda de información sobre adquisición de productos/servicios. Fuente: Comisión de regulación de Comunicaciones (CRC, 2017).

El e-commerce es un fenómeno creciente en Latinoamérica y Colombia por lo que el estudio de su aceptación tecnológica es de alta importancia académica y empresarial. El comercio electrónico tiene sus ventajas y desventajas. En primera instancia facilita el acceso a información para llevar a cabo una transacción, reduce costos de búsqueda de información entre los compradores y los vendedores, genera mayor transparencia en los costos, acorta la distancia entre compradores y vendedores, reduce el tiempo de compra y posesión de los productos. Sin embargo, el Internet genera mayor incertidumbre en las transacciones en línea y esto hace que la confianza sea importante para el comercio electrónico, pues es realmente decisivo y más aún cuando hay una separación espacial y temporal entre compradores, vendedores y productos. Lo anterior conlleva a la confianza como un elemento antecedente del comportamiento de aceptación tecnológica y a su vez se propone la seguridad percibida como antecedente de la confianza (CRC, 2017).

3. Descripción de la metodología y estructura del estudio

3. 1. Método

Como parte de esta investigación, se pretende determinar los factores que logran facilitar la decisión de compra de alimentos en un contexto de limitaciones de tiempo, a través de negocios y herramientas digitales. La estructura lógica de investigación que se eligió será una mezcla entre el análisis cualitativo y cuantitativo. Para esta investigación se utilizará un diseño exploratorio y un diseño de investigación descriptiva, “animada por la necesidad de recolectar suficiente información de muchos miembros (200 o más) de la población definida, de modo que sea posible hacer una inferencia precisa sobre los factores de mercado y los fenómenos que se investigan” (Hair, Busch, Urtinau, 2010). Los diseños exploratorios y descriptivos comprenden y aplican procedimientos para recolectar datos y poder analizarlos. “Los diseños de investigación descriptiva se valen de métodos de recolección por encuestas y entrevistas, para reunir datos de grupos grandes de personas

mediante preguntas y respuestas” (Hair, Busch, Urtinau, 2010). Este método se centra en encontrar qué piensa, opina y hace la gente.

3.2. Población

La población de la investigación se determinó a partir de la siguiente información:

Demográfica:

Hombres y mujeres entre los 18 y los 60 años de estratos 4, 5 y 6. Según la secretaria distrital de planeación de Bogotá en su informe de proyección de población para localidades urbanas de Bogotá en el 2016 – 2020, realizado en el 2014, se encontró que para la localidad de Usaquén en el 2018 habrá 145.046 hombres y 165.506 mujeres entre los 15 y los 59 años.

Geográfica:

Ciudadanos de la ciudad de Bogotá, Colombia habitantes de la localidad de Usaquén.

Psicográfico:

Son consumidores interesados en estilos de vida saludable, que realizan ejercicio y se preocupan por su bienestar físico y mental. Adicionalmente no disponen de tiempo suficiente para realizar actividades de compra y preparación de alimentos.

3.3. Tamaño de la muestra

Calculo aleatorio simple con población conocida con un intervalo de significancia estadística de 95% y un error muestra estadístico del 5% y un tamaño de la población de 310.552.

El tamaño de la muestra se calculó mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{1 + \left(\frac{z^2 p (1 - p)}{N} \right)}$$

e: margen de error

z: coeficiente de confianza

p: probabilidad de éxito

N: tamaño de la población

Después de realizar el cálculo del tamaño de la muestra, el resultado fue de 384. (Bernal, 2016)

3.4. Instrumentos de recolección de información

La aplicación del instrumento de medición fue realizada por el portal www.allcounted.com el cual permite elaborar y contestar una encuesta de forma virtual, teniendo almacenamiento y recopilación de las respuestas e información suministrada en esta encuesta. El tiempo estimado de la aplicación de la encuesta era de 6 a 8 minutos, con preguntas de selección múltiple, abiertas y clasificación. (Anexo 1)

Por otro lado, otro instrumento utilizado fueron las entrevistas personales a las personas del grupo de consumidores señalado anteriormente. Se realizaron 8 preguntas abiertas para profundizar y complementar la información obtenida en las encuestas a 7 personas que tienen hábitos de alimentación saludable. (Anexo 3)

4. Caracterización del consumidor de comida en Bogotá y sus hábitos de consumo de alimentos dentro y fuera del hogar en el mercado bajo análisis

El total de la población analizada en la muestra se distribuye según el género de la siguiente manera, el 73,89% es mujer y el 26,10% es hombre (Pregunta 1. Anexo 2) de los cuales el 41,01% (Pregunta 5. Anexo 2) indicó que pertenece a la población laboral activa de la ciudad de Bogotá y se encuentra en un rango de edad distribuido de la siguiente forma: el 64,52% de los 18 a los 25 años y el 35,47% son mayores de 26 años. (Pregunta 2. Anexo 2). En primera instancia, se partió de un análisis demográfico, en donde se analizó toda la información que se obtuvo en las encuestas a partir del rango de edad al que pertenece la muestra. (Figura 9).

Answered 451, Skipped 1, Response Total 452

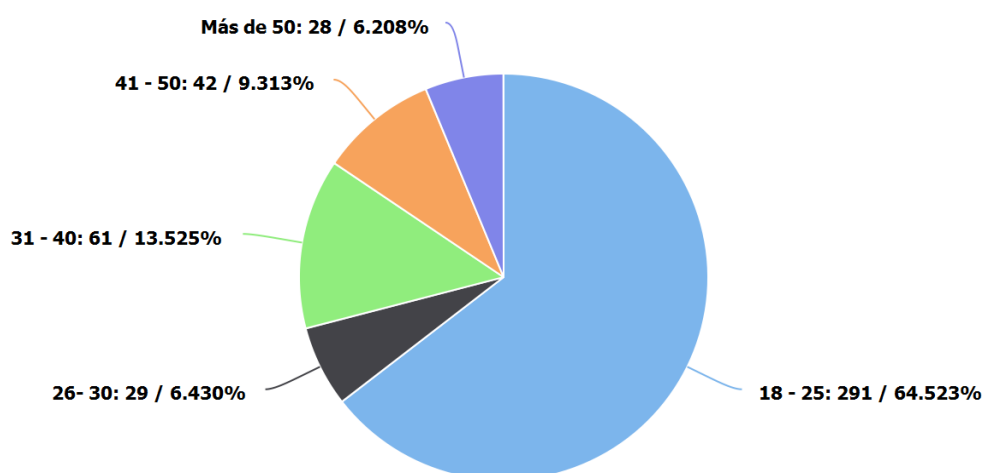


Figura 9

Respuesta a pregunta 2 de la encuesta del comportamiento del consumidor

4.1. Rango de edad de 18 a 25 años

Para este rango de edad se identificó que de una muestra de 291 personas el 85% tiene un nivel de educación universitario y el 33,33% es empleado o está en prácticas mientras que el 66,66% es estudiante (Ver figura 10). Adicionalmente se identificó que el grupo de personas de este rango almuerzan fuera de su casa 3 días a la semana lo que representa el 27,14% del total de la muestra según el rango y su motivación a incluir alimentos sanos en su alimentación es referente a su filosofía de vida y a las repercusiones en la salud que ciertos alimentos pueden causar. Se toman entre 30 y 50 minutos para almorzar según el 40% de los encuestados de este rango, de la misma forma se identificó que el 63,76% acude directamente al sitio donde compra el almuerzo seguido del 22,3% que pide el almuerzo a domicilio por medio de una App en donde el 54,73% tiene un presupuesto por almuerzo entre 10.00 - 20.000 y el 28,42% entre 20.000 - 30.000 pesos por almuerzo.

Answered 291, Skipped 0, Response Total 291

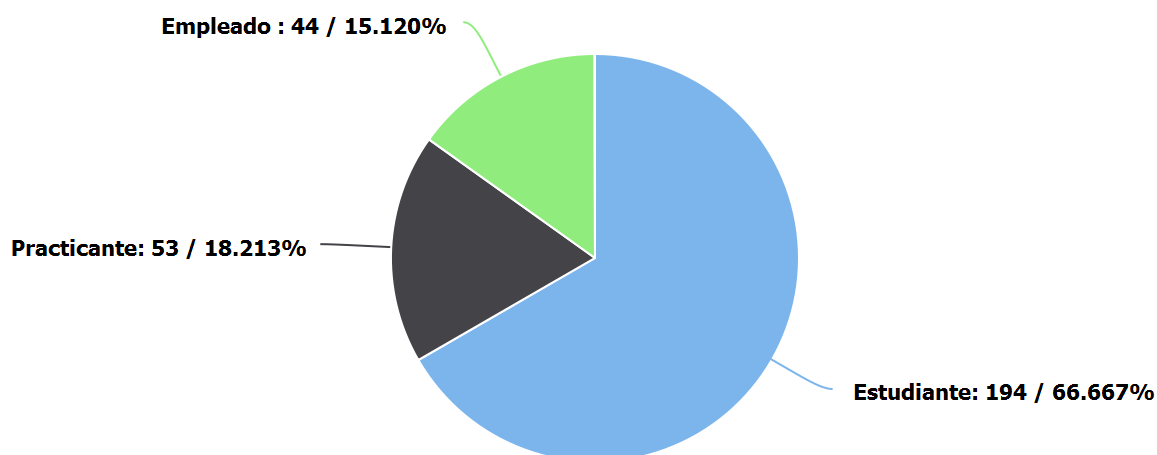


Figura 10

Respuesta a pregunta 5 de la encuesta del comportamiento del consumidor según análisis de grupo filtrado por el rango de edad de 18 - 25 años

4.2. Rango de edad de 26 - 30 años

En este rango de edad fue posible identificar que el 93,1% de la muestra perteneciente al mismo se encuentra trabajando y 37,9% poseen una maestría o especialización. Principalmente consideran incluir alimentos sanos en su día a día pues tiene problemas de salud o condiciones específicas que les impiden ingerir cierto tipo de alimentos, según análisis de la pregunta 6 de la encuesta del comportamiento del consumidor filtrado por el rango de la edad 26 - 30 años, el 33,33% tiene problemas gástricos y el 22,22% tiene una prescripción médica para bajar de peso. El porcentaje de personas que consideran que no tienen ninguna limitación para su alimentación es muy bajo comparado con los otros rangos de edad, lo que muestra que estas personas tienen conciencia frente a la alimentación

saludable debido a los problemas salud que surgen en esta edad, y se aconsejan a través de redes sociales, familiares y amigos. Adicionalmente el promedio de días que almuerzan fuera de la casa a la semana es de 5 días lo que representa el 31%. y el presupuesto que tienen para almuerzos fuera de la casa oscila entre 10.000 y 20.000 pesos según el 50,00% y 20.000 y 30.000 según el 22,22% de los encuestados en este rango de edad.

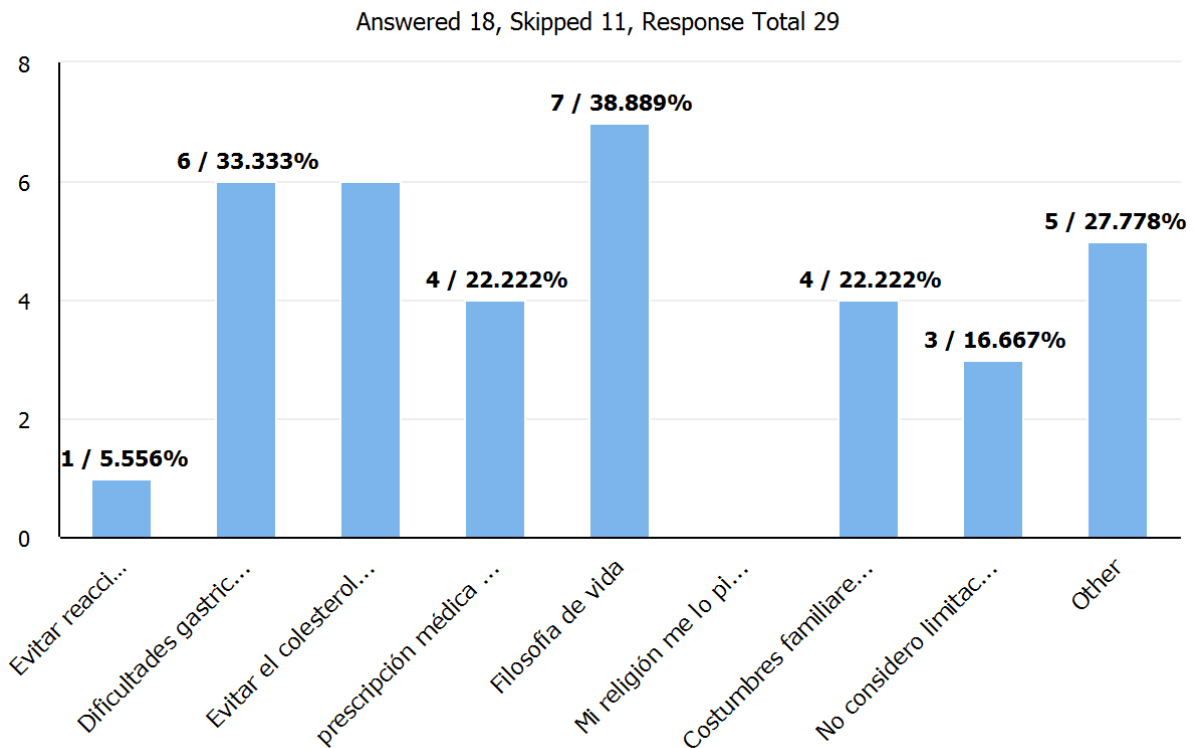


Figura 11

Respuesta a pregunta 6 de la encuesta del comportamiento del consumidor según análisis de grupo filtrado por el rango de edad de 26- 30 años

4.3. Rango de edad de 31 - 40 años

Se identificó que en este rango las personas almuerzan 5 días a la semana por fuera de su casa y en promedio se gasta de 30 a 50 minutos, el 98% de la muestra trabaja y si almuerzan fuera de su casa el 21,31 % trae el almuerzo de la casa y el 62,29% lo adquiere yendo directamente a un sitio y se fija principalmente en el contenido y en la marca del proveedor de alimentos. El 22,22% de la muestra indicó que considera alimentos saludables

en su alimentación por preocuparse por su estado físico y satisfacción personal además de considerarlo una filosofía de vida según 59,25% de este rango.

Answered 61, Skipped 0, Response Total 61

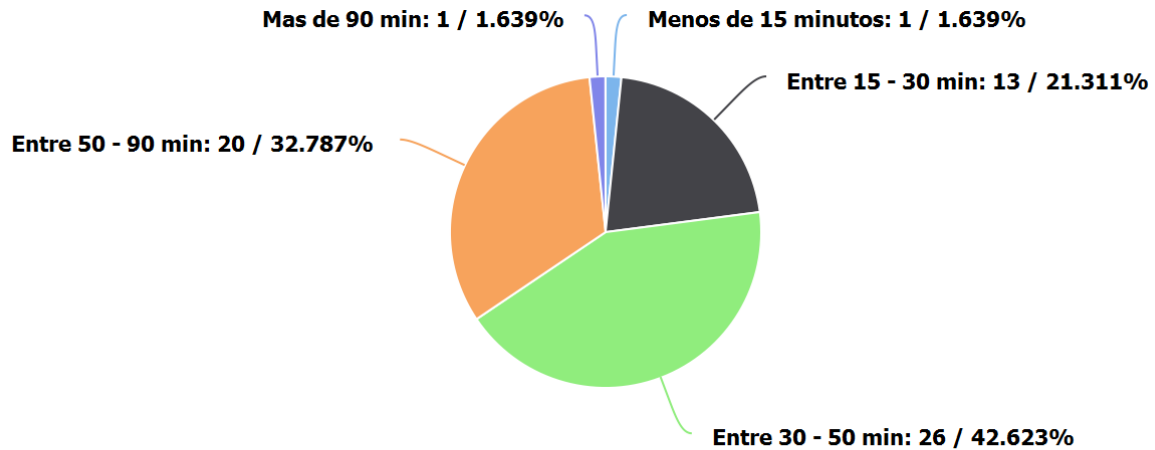


Figura 12

Respuesta a pregunta 8 de la encuesta del comportamiento del consumidor según análisis de grupo filtrado por el rango de edad de 31- 40 años

4.4. Rango de edad de 41 - 50 años

Las personas que se encuentran en este rango de edad consideran que comer saludable viene de una costumbre familiar y una filosofía de vida según el 94% de las personas, y por esto muestran una tendencia a fijarse en los componentes de los alimentos detalladamente en cómo va a afectar su organismo. Según el 66% de los encuestados para este rango cuando almuerzan fuera de su hogar van directamente al sitio y en promedio el 55% se gasta en 10.000 y 20.000 pesos por almuerzo, adicionalmente, el 28% de las personas almuerzan 5 días a la semana por fuera de su casa y se fijan principalmente en la calidad de los alimentos que consumen fuera del hogar.

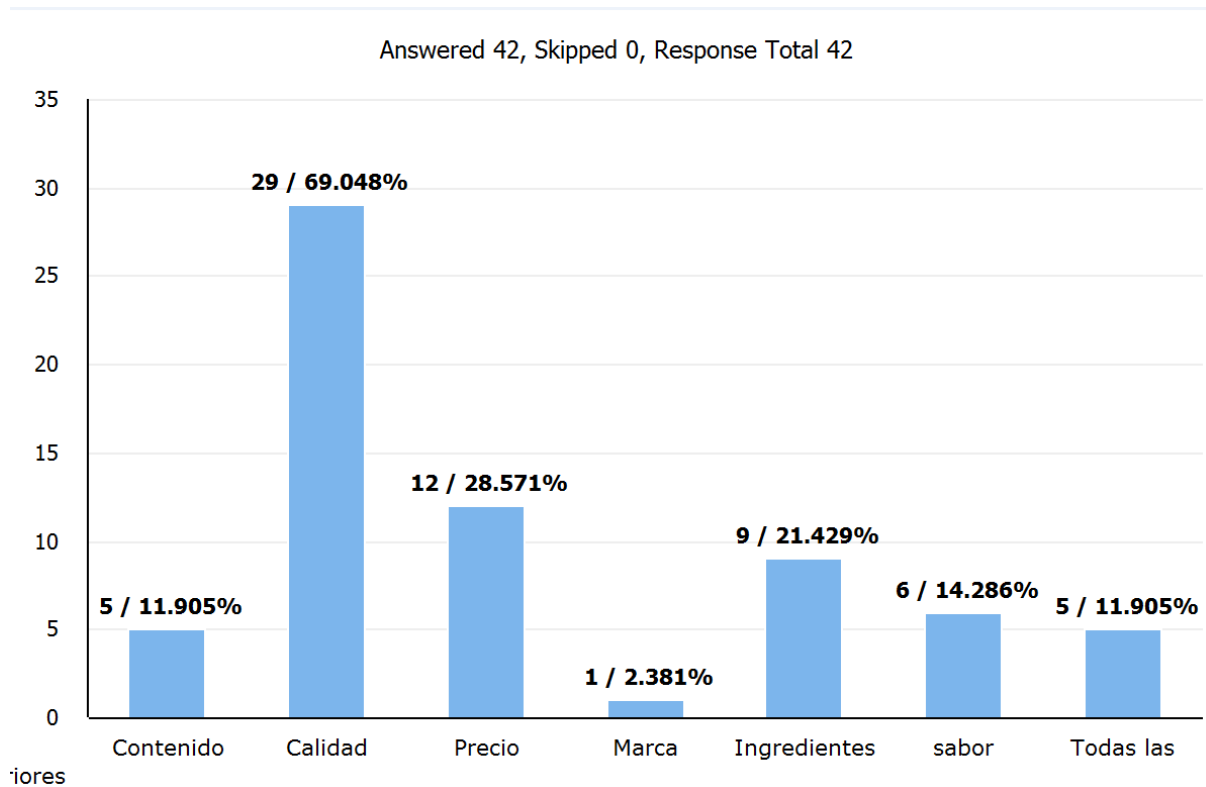


Figura 13

Respuesta a pregunta 16 de la encuesta del comportamiento del consumidor según análisis de grupo filtrado por el rango de edad de 31- 40 años

4.5. Rango de edad mayores de 50 años

El 35,48% de la muestra encuestada de esta edad se encuentra pensionada y almuerzan 1 día por fuera de su hogar, gastándose entre 10.000 y 20.000 pesos por almuerzo según el 47% de la muestra. Las personas pertenecientes a este rango tienen preferencia hacia informarse de alimentos saludables a través de su familia y amigos según el 40%. y cuando almuerzan fuera de su casa tienen como prioridad para sus alimentos la calidad y el sabor de los alimentos que van a consumir y lo que menos les interesa es la marca de los productos.

Answered 30, Skipped 1, Response Total 31

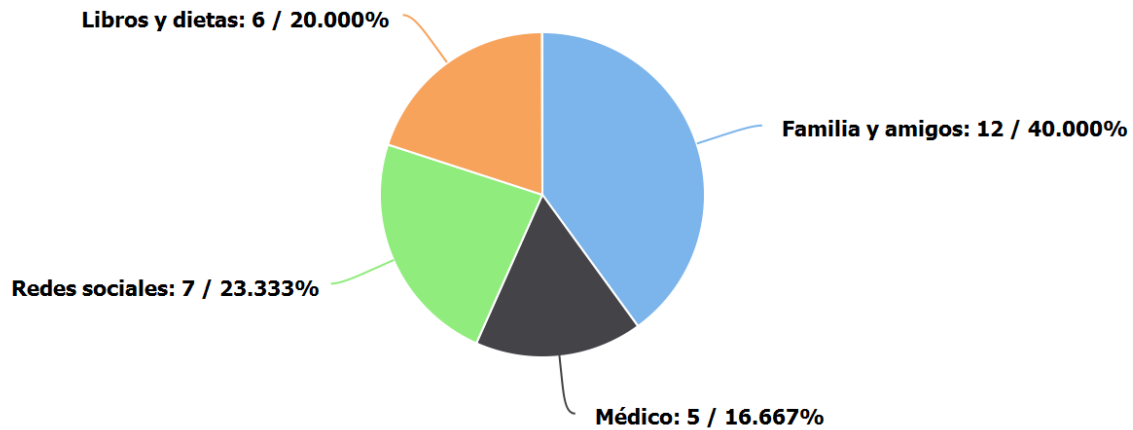


Figura 14

Respuesta a pregunta 14 de la encuesta del comportamiento del consumidor según análisis de grupo filtrado por el rango de edad de 31- 40 años

A través del anterior análisis es posible identificar las tendencias generacionales que existen hacia la comida saludable y el uso de herramientas digitales para suplir necesidades de alimentación oportunamente. Las preferencias varían dependiendo de la edad pues cada generación satisface sus necesidades de manera distinta dependiendo la situación o prioridades que tenga.

En esta investigación fue posible identificar la forma en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles. Para esto, son determinantes las siguientes condiciones en las que se encuentra un consumidor. En primera instancia es esencial determinar el nivel de conciencia que tiene el consumidor hacia la ingesta de alimentos saludables, pues este puede querer incluirlos en su alimentación diaria por diferentes razones

como lo son evitar problemas de salud, controlar problemas o restricciones alimenticias o tener una filosofía de vida con hábitos saludables.

Aquellos que se encuentran en un nivel de conciencia en el cual quieren evitar problemas de salud suelen preocuparse por ser constantes en mantener una buena alimentación pues conocen las repercusiones que una mala alimentación puede causar. Según los resultados de la encuesta realizada (ver anexo 2) las personas que se encuentran en el nivel de conciencia descrito anteriormente están entre 18 - 25 años y presentan una preferencia hacia alimentos sanos, su principal preocupación es la calidad de los productos por un precio justo.

Seguido de este nivel de conciencia, se encuentra aquel en el cual las personas quieren controlar problemas de salud pues saben que si no lo hacen pueden llegar a tener una dependencia de por vida a cierta condición. Fue posible identificar que las personas entre los 26 y los 40 años no solo son conscientes de las repercusiones en la salud que tiene una mala alimentación, sino que actualmente lidian con problemas de salud, como lo son problemas gástricos, alergias y colesterol alto. Llevándolos así, a seguir regímenes alimenticios específicos y por tanto tener hábitos de consumo de alimentos en donde lo más importante sea la calidad y el contenido, teniendo en cuenta que este tipo de consumidor está dispuesto a pagar más por satisfacer necesidades específicas.

Por otro lado, fue posible evidenciar el elevado uso de herramientas digitales en todas las generaciones para pedir comida los días en los que almuerzan fuera de su casa. La quinta parte de la muestra evaluada almuerza por lo menos 3 días fuera de su hogar con un presupuesto promedio entre 10.000 y 20.000 pesos, lo que significa que este consumidor gasta alrededor de 100.000 pesos o menos en almuerzos a la semana. Adicionalmente se entera de opciones de comida saludable por medio de redes sociales según el 49,66%. y el

18,05% pide comida a través de aplicaciones móviles. Además, fue posible identificar que el principal aspecto que los consumidores buscan en un proveedor de comidas es la calidad.

5. Comportamiento de compra del consumidor señalado

Se entrevistaron 7 personas teniendo en cuenta 5 grandes componentes en los que se requería profundizar en los aspectos claves sobre su comportamiento de hábitos, usos y preferencias de los alimentos saludables. Los componentes fueron los siguientes:

1. Hábitos de comida sana
2. Percepción de que es la comida sana y cuánto dinero le destinan a la semana
3. Cuales son específicamente los principales hábitos de comida sana
4. Como suple la necesidad de comer saludable
5. Características de un proveedor de comida saludable

Se puede ver en las entrevistas que se realizaron (Anexo 3) que, de nuestros consumidores señalados, todos tienen o consideran tener hábitos de consumo saludables. A todos les interesa la idea de tener una plataforma en la cual pudieran tener comida saludable, ya sea preparada o los ingredientes frescos y la receta para prepararla.

Realmente los consumidores de comida saludable invierten recursos significativos a la hora de comprar los ingredientes o de comprar la comida ya preparada. Uno de los principales requisitos que tienen estos consumidores al momento de escoger sus proveedores para invertir sus recursos y comprar estos productos, es

que la comida sea fresca y que cumpla con todos los requisitos especiales de nutrición, es decir la información nutricional.

Es importante entender, como piensan los consumidores de comida sana, que diariamente están buscando nuevas alternativas para suplir sus necesidades. Aunque, la mayoría prefieren ir directamente al supermercado a escoger los alimentos, lo hacen más por asegurarse que estos realmente son los de mejor calidad y con la frescura que ellos necesitan. Sin embargo, si un proveedor llega a ganarse la confianza y realmente suple con las necesidades que ellos requieren, se puede crear un vínculo con ellos y lograr migrarlos a que usen nuestra plataforma.

6. Modelo de negocios propuesto de emprendimiento

6.1. Misión

Promover el consumo de alimentos saludables a través de herramientas tecnológicas que le permitan al consumidor encontrar alternativas variadas de nutrición.

6.2. Visión

Ser la mejor plataforma digital de comida saludable a nivel nacional para aquellas personas que quieran incursionar en tener hábitos de comida saludable.

6.3. Descripción modelo de negocios

La oportunidad que se encontró para crear un modelo de negocio fue realizar, a través de una página web totalmente diferente a lo convencional la cual ofrece un servicio de compra de alimentos saludables, ya sea listo para consumo o los ingredientes junto con la receta para la preparación personal. Las personas podrán ingresar y hacer un test nutricional, el cual se tendrá en cuenta junto con las necesidades específicas de cada consumidor (alergias, gustos, restricciones, entre otras) para el diseño y creación de un plan nutricional personalizado completo. Este negocio entregará un valor agregado a los consumidores pues es de fácil acceso, entrega a domicilio y precio razonable.

El principal diferenciador del negocio frente a sus competidores es entregarle al cliente un servicio personalizado de atención y soporte nutricional, el cual va a estar respaldado por diferentes especialidades. Esta plataforma ofrece más que un servicio de pedidos de comida pues los menús estarán avalados por una nutricionista y pensados por un chef que brindara una diversidad en el tipo de alimentos que se ofrecerán. Adicionalmente,

las personas que ingresen a la plataforma deberán llenar un test que permitirá clasificar el tipo y las necesidades de usuarios, ofreciendo un plan de alimentación único.

6.4. Necesidad a satisfacer

Las personas entre los 26 y 50 años, han venido desarrollando regímenes específicos de alimentación debido a querer prevenir problemas de salud que llegan con la edad o a estabilizar dichos problemas si ya los tienen, por medio de la alimentación. Este segmento de personas pertenece a la población activa laboralmente y dispone de muy poco tiempo para encargarse de suplir esas necesidades alimenticias. Están constantemente en búsqueda de alternativas que les permitan vivir una vida saludable y balanceada. Son personas que utilizan medios electrónicos y digitales para pedir comida.

6.5. Canvas

Actividad	Descripción
Socios claves	<ul style="list-style-type: none"> • Nutricionistas • Chefs • Médicos internistas y endocrinos • Proveedores alimentos y material de envolturas, envases y empaques • Operadores logísticos • Técnicos especialistas en diseño y gestión digital
Actividades Clave	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión Administrativa • Diseño del producto • Compras • Operaciones (producción, envoltura y empaque) • Maquilado • Logística de entrega • Comercial (mercadeo y ventas) • Servicio a clientes
Recursos clave	<ul style="list-style-type: none"> • Financieros • Conocimiento de los consumidores, de sus gustos y preferencias • Información de proveedores • Tecnología de información y telecomunicaciones. • Registros sanitarios. • Buen nombre- reconocimiento de marca. • Prescripción de especialistas • Conocimiento de las tendencias del mercado y de la oferta de competidores (inteligencia del mercado) • Cadena de frío y capacidad de almacenamiento. • Certificaciones medioambientales y de productos orgánicos.
Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta gastronómica variada. • Productos balanceados nutricionalmente. • Buen sabor y porciones suficientes. • Facilidad en su preparación • Precios justos • Certificación de calidad. • E-commerce. • Oportunidad de entrega
Relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Brindar acompañamiento y asesoría
Canales de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo experiencial • BTL • Directo de comercialización • Internet • CRM

Segmento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Personas (hombre y mujeres) entre los 26 y 40 años • Interesados en comida saludable • Personas con requerimientos específicos de alimentación que demandan por practicidad, falta de tiempo o economía.
Estructura de Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial • Capital de trabajo • Compras de inventario
Fuente de ingreso	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de planes alimenticios • Venta por unidad • Por venta de publicidad • Asesoría nutricional y acondicionamiento físico (este último como servicio extendido)

Tabla 1

Canvas modelo de negocio de emprendimiento.

6.5.1. Socios claves

Existen cuatro grupos de socios claves determinantes para este emprendimiento. El primer grupo de socios claves gira en torno al respaldo científico y médico que tenga la empresa. Para esto es necesario contar con nutricionistas, médicos internistas y endocrinos, pues son ellos quienes dan el aval de que la persona recibirá los mejores consejos de nutrición de acuerdo a sus necesidades específicas. En segundo lugar, esta como socio clave los chefs pues serán los encargados de diseñar los menús que las personas comprarán, y se encargaran de proporcionar la innovación gastronómica constante. La sinergia de los dos grupos de socios claves mencionados anteriormente crea la combinación perfecta entre lo que la gente busca referente a sus necesidades alimenticias y la innovación en comida, teniendo en cuenta como factor determinante que estos grupos ofrecerán una descripción detallada y completa de

los alimentos que se están comprando para así asegurar la tranquilidad del comprador y así mismo ofrecerle educación necesaria frente a la comida saludable.

Seguido de estos dos grupos se encuentra el tercer socio clave que son todos los proveedores de alimentos, materiales de envolturas, envases y empaques y los operadores logísticos. Encontrando los proveedores correctos la empresa podrá asegurar la calidad y la frescura, logrando diferenciarse de otros servicios. El servicio al cliente será imprescindible para el éxito del negocio pues de esta manera se ofrece una experiencia satisfactoria teniendo en cuenta hasta el más mínimo detalle.

6.5.2. Actividades clave

Las principales actividades giran en torno a la cadena logística y de operaciones del modelo de negocios, entendiendo estas desde dos enfoques diferentes. El primer enfoque es la percepción que el consumidor tiene de la plataforma en términos de accesibilidad, facilidad de uso y entendimiento de la página web. Para esto es necesario una gestión administrativa en cuanto al diseño de la plataforma. Adicionalmente se deberá realizar el mercadeo adecuado al segmento de clientes al que se está dirigiendo la información, así como las alternativas de compra de los alimentos, por ello una actividad clave es la planeación de la estrategia y las actividades comerciales. De la misma forma, seguido de esta actividad es necesario generar una estrategia de servicio al cliente, pues al ser un servicio personalizado la respuesta oportuna y apoyo constante a un cliente va a ser definitiva para el éxito del negocio.

Por otro lado, el segundo enfoque de las actividades gira en torno al grueso de las operaciones que se deben realizar para el funcionamiento adecuado de la plataforma. Las

actividades se centran en la cadena logística de que ocurre una vez una persona compra un el servicio que se ofrece a través de la plataforma. Las actividades clave para este esquema se exponen en la siguiente figura:

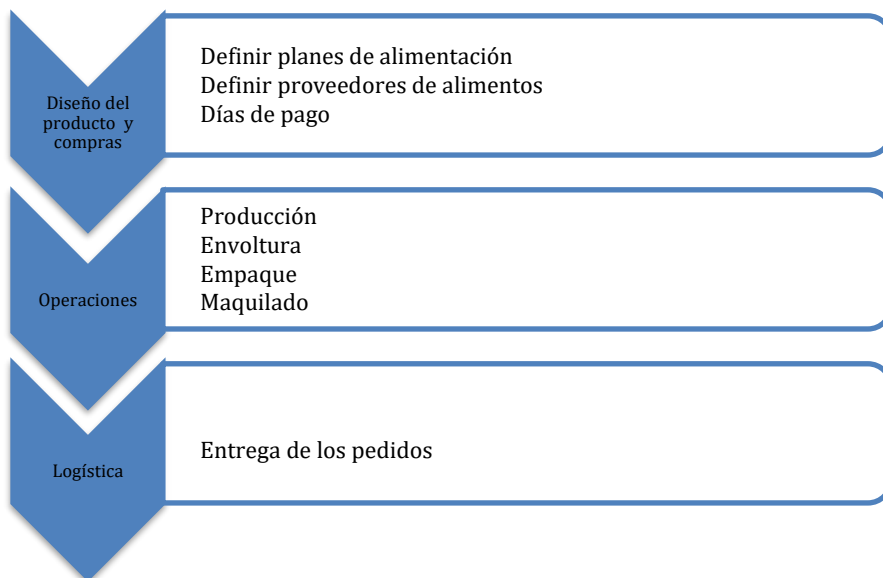


Tabla 2

Actividades clave modelo de emprendimiento.

6.5.3. Recursos clave

Los recursos clave para el modelo de negocios iniciaran con la respectiva inteligencia e investigación de mercados para poder entender al consumidor potencial, sus gustos, hábitos y preferencias, así como las tendencias del mercado y la oferta de competidores. Para así ofrecerles de la mejor manera el servicio que se quiere prestar utilizando la tecnología de la información y telecomunicaciones adecuada para el negocio. Dentro de los recursos clave se encuentra el buen nombre y reconocimiento de la marca que se ganara a través de la estrategia de mercadeo y el buen servicio prestado. Así como lo es la recomendación o prescripción del servicio por parte de especialistas. Esto incrementara la credibilidad y el buen nombre.

El apoyo y los recursos financieros son una parte fundamental para el negocio. Así como tener en cuenta detalles claves para el funcionamiento del negocio como lo son la información de proveedores, registros sanitarios, la cadena de frío y capacidad de almacenamiento y certificaciones medio ambientales y de productos orgánicos.

6.5.4. Propuesta de valor

El eje central de la propuesta de valor es que es un servicio prestado a través de internet, es decir, desde el principio el consumidor percibe facilidad de acceso al servicio pues lo puede adquirir desde cualquier lugar ya sea su hogar o su lugar de trabajo. Además, en esta plataforma encontrará una oferta gastronómica variada, con productos balanceados nutricionalmente. Su principal diferenciador se encuentra en los productos que se ofrecen en la plataforma, pues son de fácil preparación, además de tener un buen sabor, ya que los platos son diseñados por un chef y contienen las porciones suficientes pues son avaladas por una nutricionista. El valor agregado de este servicio es que tiene precios justos, tiene una oportunidad de entrega que define el consumidor y certifica la calidad.

6.5.5. Relación con los clientes

Se realizará a través de la venta específica de los productos y servicios ofertados en la plataforma. Adicionalmente se brindará un acompañamiento y asesoría continua que le permitirá al cliente aprender sobre la alimentación saludable y suplir sus necesidades de una manera fácil y efectiva.

6.5.6. Canales de contacto

Se hará por medio del mercadeo experiencial en el cual la persona podrá interactuar con la página, ver videos educativos de la alimentación saludable, asistir a sesiones de cocina para aprender diferentes técnicas y de conocer las propiedades y beneficios de ciertos

alimentos. Se tendrá presencia BTL (Below the line) en hospitales, centros comerciales e universidades con actividades interactivas que le permitan a la persona tomar conciencia de su alimentación, generando un reconocimiento del servicio que se ofrece y de las ventajas de pertenecer a este.

El principal contacto con los clientes se hará por canales digitales como lo son las redes sociales y una estrategia CRM (Customer relationship management) basada en fomentar el conocimiento de las personas acerca de la importancia de comer saludable. Gracias a las herramientas y el desarrollo tecnológico de hoy en día es posible impactar a grupos de personas específicas, pues se puede hacer un análisis previo de los gustos y tendencias por individuo.

6.5.7. Segmento de clientes

El segmento de clientes potenciales

- Personas (hombre y mujeres) entre los 26 y 50 años
- Residentes de la ciudad de Bogotá y en la localidad de Usaquén.
- Interesados en comida saludable
- Que dispongan de poco tiempo para compra o preparación de alimentos
- Que usen diariamente internet o redes sociales

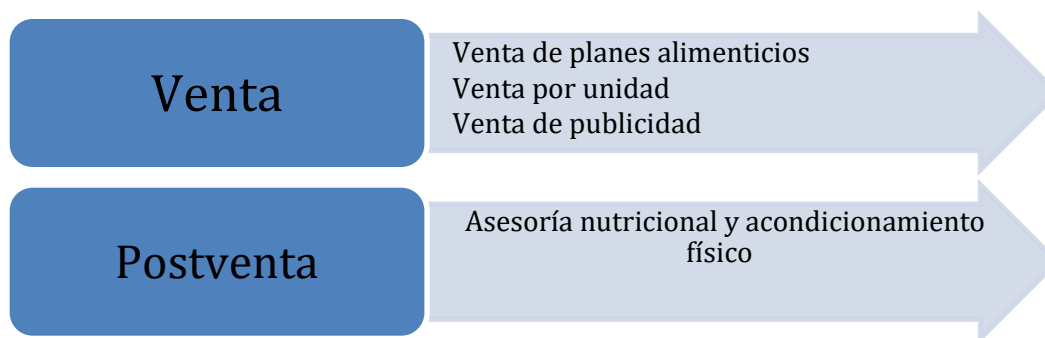
Personas con requerimientos específicos de alimentación que demandan por practicidad, falta de tiempo o economía.

6.5.8. Estructura de costos

Para el modelo de negocios propuesto se deben tener en cuenta los siguientes costos iniciales:

1	Inversión inicial
2	Constitución de la empresa
3	Contrato de suministros básicos
4	Campaña de lanzamiento
5	Garantizar periodo mínimo de supervivencia
6	Compra del dominio de la plataforma
7	Costos diseño de la plataforma
8	Inversión en activos fijos
9	Creación sociedad
10	Registros de la cámara de comercio
11	Costos de registros

6.5.9. Fuente de ingresos



Planes alimenticios:

Plan ahorro	Plan flexible	Plan Plus
<p>Comprar 7 menús listos Se puede elegir todos los platos preparados o todos por porciones</p>	<p>Comprar 21 menús En este plan se puede elegir cuantos menús se quieren comidas preparadas o por porciones</p>	<p>Membresía por 6 meses Autonomía para elegir por semana el tipo de menús que se desean</p>

Conclusiones

- Dentro de la población escogida, la mayoría pertenecen a la generación de los millennials, los que traen una nueva concepción de alimentación saludable basada en la simplicidad, tanto en los alimentos en sí como en los métodos de preparación, lo que dibuja una tendencia significativa hacia los productos frescos que luego ellos mismos cocinan.
- En un mercado cada vez más orientado a Internet, tener presencia en la red será necesario para sobrevivir, pues los consumidores afirman que prefieren comprar online, por lo que para los vendedores tener presencia online ya debería dejar de ser una opción para pasar a ser una obligación.
- Los beneficios en e-commerce procederán de los dispositivos móviles. Esta tendencia viene impulsada por el hecho de que los consumidores quieren comprar en cualquier momento, sin necesidad de estar en casa o en la tienda específica del producto. Adicionalmente, los procesos de búsqueda, compra y recomendación del producto o servicio serán a través del e-commerce en tiempo real e instantáneo.
- El comercio electrónico tiene unas amplísimas posibilidades para crear una experiencia del consumidor única, pues tiene más posibilidades para personalizar las compras para cada cliente logrando de esta forma lograr suplir con la necesidad específica y satisfacción del cliente.
- Hoy en día, las personas quieren lograr optimizar el tiempo que emplean en la búsqueda, compra y adquisición de sus productos o servicios, teniendo en cuenta que los tiempos de desplazamientos de un lugar a otros son muy largos, por lo cual el e-

commerce es la manera más opcionada para obtener los productos de forma más fácil y rápida, dándole la mejor solución a sus usuarios.

- El beneficio de conveniencia del medio on-line, se pone de manifiesto que una de las diferencias más valoradas por el consumidor en comparación con la búsqueda en el medio convencional, es la facilidad y comodidad, siendo esta una de las principales ventajas ofrecidas por el medio, puesto que numerosos establecimientos virtuales pueden ser visitados por el consumidor con sólo sentarse frente a un ordenador y teclear su objeto de búsqueda
- Teniendo en cuenta todas las necesidades del consumidor actual que genera la mayoría de sus compras on-line, que implementa hábitos de comida saludable en su día vivir y que tiene poca disponibilidad de tiempo, se observa una gran oportunidad en el mercado específico para crear una idea de negocio que logre suplir esa necesidad del consumidor actual.

Recomendaciones

- Cualquier negocio que sea online debe generar una experiencia personalizada al consumidor para generar su propio éxito.
- Hoy en día la compra por internet no es solo el bien sino la satisfacción del medio por la cual se compra y que genere un valor agregado y experiencia. Facilidad de uso.
- Un negocio por internet de comida saludable debe cumplir con todos los estándares de seguridad y calidad específicos para los consumidores, ya que este es el valor agregado.
- El éxito de un negocio por internet, está en las recomendaciones por el buen servicio que se generan de voz a voz y por los medios digitales.
- Tener espacios disponibles para escuchar al consumidor, generando así una oportunidad de cambio y adaptación a las recomendaciones, quejas y reclamos que estos puedan hacer por medio de la página web.
- Se podría crear un emprendimiento con una página web la cual ofrezca por este medio electrónico la compra de comida saludable, con todos los estándares de calidad y seguridad requeridos logrando facilitar al consumidor los tiempos de desplazamiento y compra, ya sea de los ingredientes para la preparación o de la comida preparada, adaptándose también a sus necesidades específicas personalizando de esta manera el mejor servicio.

Bibliografía

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2012). *Comportamiento del consumidor. decisiones y estrategia de marketing*. México Business Marketing School - ESIC 2012.
- Bernal, C.A. (2016). *Metodología de investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Cuarta edición. PERARSON, Colombia. Pp 221.
- Cassiman, B. y Sieber, S. (2001). "El impacto de internet sobre la estructura de los mercados". *Economía Industrial*, 339, pp. 13-24.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17 (2), 139-155.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC. (2017). El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- Dowd III, T. (2014). Time Management Manifesto: Expert strategies to create an effective work/life balance.
- Gakenheimer, R. (1998). Los problemas de movilidad en el mundo en desarrollo. *Revista Latinoamericana de Estudios uRBANO rURALES..* Vol 24. Recuperado el 13 de Octubre de 2017:

http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71611998007200002

Ger, G. Russell W. Belk, and Dana-Nicoleta Lascu (1993). The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: the Cases of Romania and Turkey. *Advances in Consumer Research* Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research.

Hair, F.; Bush P. B.; Ortinau, J.D, (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. Cuarta Edición. Mexico. McGraw Hill. Capítulo 8 y 9.

Kaufman-Scarborough, C. Jay D. (1999). Time management and polychronicity: Comparisons, contrasts, and insights for the workplace. *Journal of Managerial Psychology*.

Kuttner, R. (1998). "The net: a market too perfect for profits". *Business Week*, (May), pp. 20.

Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. Cuarta edición. México. McGraw Hill. Recuperado el 1 de septiembre de 2017, de

<http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/3938/1/1257.pdf>

Mackenzie, A. Nickerson, P. (2009). *The time trap: The classic book on time management* 4th ed. AMACON: American Management Association.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2016). *Boletín Trimestral de las TIC*. Bogota D.C. Recuperado el 6 de Octubre de 2017, de https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-15639_archivo_pdf.pdf

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (2006). “Comportamiento del Consumidor”. Barcelona: Editorial UOC.

Nielsen.com. (2016). 6 de cada 10 consumidores dicen seguir dietas especializadas que omiten ciertos ingredientes. Recuperado el 13 de Octubre de 2017, de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/6-de-cada-10-consumidores-colombianos-dicen-seguir-dietas-especializadas.html>

Nielsen.com. (2016). ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? Ingredientes y tendencias de comida fuera de casa al rededor del mundo. Nielsen.com. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2016/10/08011711/Informe%20de%20Consumo%20de%20Alimentos%20-%20Nielsen.pdf?w=auto>

Nielsen.com. (2017). 38% de los Colombianos comen fuera de su hogar una o más veces a la semana. Recuperado el 1 de septiembre de 2017, de <http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2017/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>

Núñez, L., Lisbona, L. y Dans, E. (2001). “Un análisis empírico de la eficiencia en

Ocampo, J. (2011). Un futuro económico para colombia. Recuperado el 13 de octubre de 2017 de:

<https://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/6194/colombiafuturo2.pdf>

Organización Mundial del Comercio – OMC. “Comercio electrónico”. Recuperado el 12 de febrero de 2018. Disponible en:

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Portafolio.co. (2015). Por la coyuntura, colombianos cambiaron hábitos de consumo.

Portafolio.co. Recuperado el 1 de septiembre de 2017, de

<http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/colombianos-cambiaron-habitos-consumo-155210>

precios del mercado electrónico frente al convencional: ¿resulta más barato comprar por internet?”. Información Comercial Española, Revista de Economía, 791 (abril-mayo), pp. 63-76

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10 ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 1 de septiembre de 2017, de http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Schmidt, J. B. y Spreng, R. A. (1996). “A proposed model of external consumer information search”. Journal of the Academy of Marketing Science, 24 (3), pp. 246-256.

Secretaria distrital de planeación de Bogota. (2014). Proyección de población para localidades urbanas de Bogotá en el 2016 – 2020. Recuperado el 6 de mayo de 2018, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2014/Bollet%EDn69.pdf>

Steenkamp, J., & Meulenberg, M (1991). El análisis del consumo de alimentos y la elección de los productos alimenticios: Enfoque multidisciplinar. Recuperado el 1 de septiembre de 2017, de http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_reas%2Fr157_05.pdf

- Sun, T. Wu, G. (2004). Consumption patterns of Chinese urban and rural consumers. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 21.
- Tavera Mesias, J., Sánchez Giraldo, J., & Ballesteros Díaz, B. (Diciembre de 2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, XIX(2), 9-23.
Recuperado el 6 de Octubre de 2017, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n2/v19n2a02.pdf>
- Tedeschi, B. (6 de Mayo de 2002). E-commerce Report; the history of online grocery shopping: first as web face, now a lucrative field for older companies. *The New York Times*. Recuperado el 5 de Octubre de 2017, de <http://www.nytimes.com/2002/05/06/business/e-commerce-report-history-online-grocery-shopping-first-web-face-now-lucrative.html>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207-217.
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (1), 78-101
- Vanguardia.com (2015). Estamos cambiando la forma de pedir domicilios. Vanguardia.com. Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de Estamos cambiando la forma de pedir domicilios: <http://www.vanguardia.com/economia/local/315195-estamos-cambiando-la-forma-de-pedir-domicilios>

Verbeke, W. (2000) Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat. *British food journal*.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00070700010336526>

Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J. y Doukidis, G. I. (2001). "Internet shopping adoption by Greek consumers". *European Journal of Innovation Management*.

We are social. (2017). Digital in 2017: global overview. Recuperado el 2 de Octubre de 2017, de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22

Anexos

Anexo 1: Encuesta de comportamiento de consumidor (Incluir cálculo de tamaño de muestra)

Introducción: A continuación, encontrará una serie de preguntas que buscan conocer sus preferencias en el consumo de alimentos del bogotano. Resolverlas tomará poco tiempo. Se agradece su sinceridad.

1. Elija cuál es su género
 - a. Femenino
 - b. Masculino
2. Elija el rango de edad al que pertenece
 - a. 18 - 25
 - b. 26- 30
 - c. 31 - 40
 - d. 41 - 50
 - e. Más de 50
3. ¿Cuál es su estrato socio económico?
 - a. Estrato 1 - 2
 - b. Estrato 3 - 4
 - c. Estrato 5
4. ¿Cuál es su nivel de educación?
 - a. Bachillerato
 - b. Universidad
 - c. Maestría/ Especialización

5. ¿Cuál es su ocupación actualmente?
- a. Estudiante
 - b. Practicante
 - c. Empleado
 - d. Pensionado
 - e. Independiente
6. ¿Por qué considera usted incluir productos sanos en su alimentación? (Elija máximo 3)
- a. Evitar reacciones alérgicas
 - b. Dificultades gástricas
 - c. Evitar el colesterol alto
 - d. Prescripción médica para bajar de peso
 - e. Filosofía de vida
 - f. Mi religión me lo pide
 - g. Costumbres familiares
 - h. No considero limitación alguna cuando me alimento
 - i. Otra, ¿Cuál?
7. ¿Cuántos días a la semana almuerza fuera de su casa
- a. 1 día
 - b. 2 días
 - c. 3 días
 - d. 4 días
 - e. 5 días
 - f. 6 días
 - g. 7 días
 - h. Nunca

8. ¿Cuánto tiempo se toma para almorzar entre semana?
- a. Menos de 15 minutos
 - b. Entre 15 - 30 min
 - c. Entre 30 - 50 min
 - d. Entre 50 - 90 min
 - e. Más de 90 min
9. ¿Cuál es su presupuesto diario de almuerzos entre semana?
- f. Menos de 10.000
 - g. Entre 10.000 - 20.000
 - h. Entre 20.000 - 30.000
 - i. Entre 30.000 - 40.000
 - j. Entre 40.000 - 50.000
 - k. Más de 50.000
10. Si entre semana usted almuerza fuera de la casa ¿qué medio emplea para contar con el?
- a. Domicilio telefónico
 - b. Domicilio Internet
 - c. Domicilio App
 - d. Directamente en el sitio
 - e. Lo trae de su casa

11. A continuación, encontrará una escala para calificar lo que usted prefiere sobre una serie de frases

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Disfruto comiendo frecuentemente de pizzas, hamburguesas y papas					
Normalmente como rápidamente lo que encuentro cerca para calmar el hambre					
No me siento almorzado si no remató con un dulce o un postre					

12. ¿Por cuál medio se informa sobre opciones de comida saludable?

- a. Familia y amigos
- b. Médico
- c. Redes sociales
- d. Libros y dietas
- e. Internet
- f. Revistas

13. Elija 3 opciones de tipo de comida que son de su preferencia

- g. Italiana
- h. Asiática
- i. Vegana
- j. Naturista
- k. Española
- l. Americana
- m. Peruana
- n. Mexicana
- o. Otro ¿Cuál?

14. ¿Cuáles son los 2 aspectos más importantes de un proveedor de alimentos listos para consumir?

- a. Contenido
- b. Calidad
- c. Precio
- d. Marca
- e. Ingredientes
- f. sabor

g. Todas las anteriores

15. ¿Pide comida a su casa en horarios fuera del trabajo?

a. No

b. Sí, ¿Por cuál medio?

16. ¿Qué alimentos de las siguientes opciones considera como sanos?

a. Quínoa

b. Chocolate negro

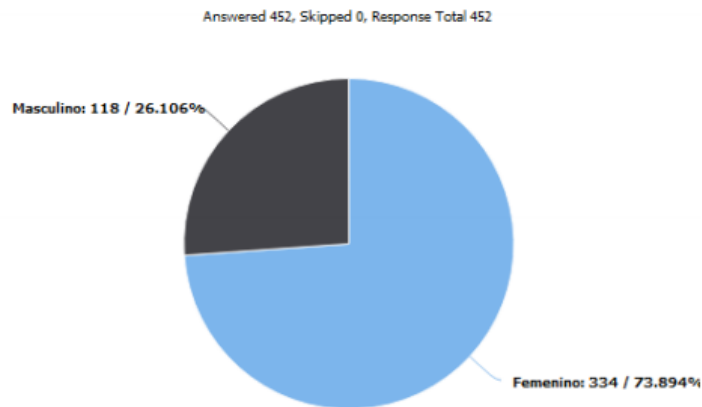
c. Sin colorantes

d. Si preservantes

e. Con vitaminas

f. Todos los anteriores

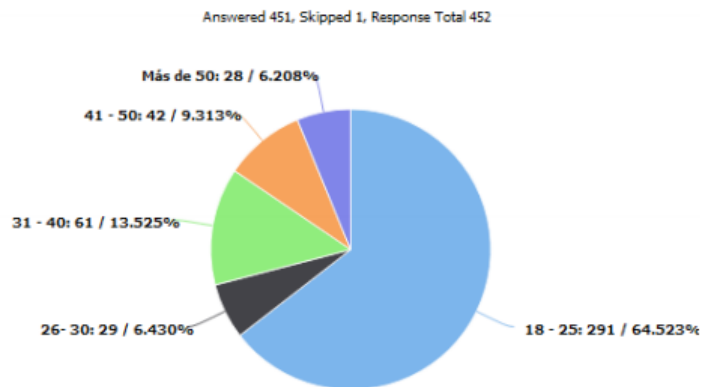
Anexo 2: Resultados encuesta comportamiento de consumidor



Answered 452, Skipped 0, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Femenino	334	73.894%	73.894%
Masculino	118	26.106%	26.106%

2. Elija el rango de edad al que pertenece

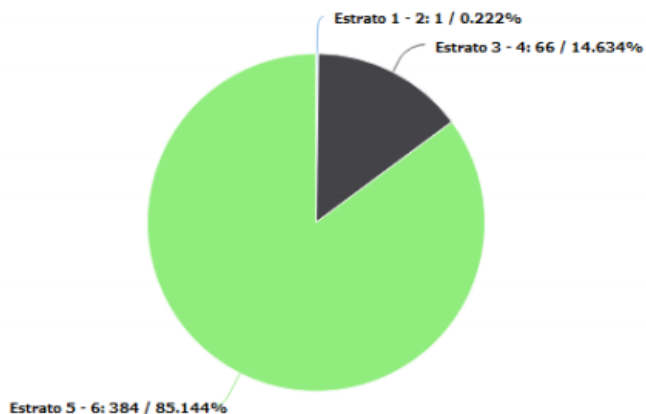


Answered 451, Skipped 1, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
18 - 25	291	64.523%	64.381%
26 - 30	29	6.430%	6.416%
31 - 40	61	13.525%	13.496%
41 - 50	42	9.313%	9.292%
Más de 50	28	6.208%	6.195%

3. Cual es su estrato socio economico?

Answered 451, Skipped 1, Response Total 452

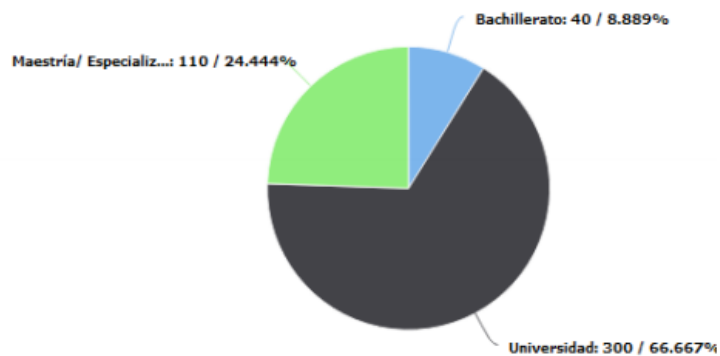


Answered 451, Skipped 1, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Estrato 1 - 2	1	0.222%	0.221%
Estrato 3 - 4	66	14.634%	14.602%
Estrato 5 - 6	384	85.144%	84.956%

4. Elija su nivel de educación

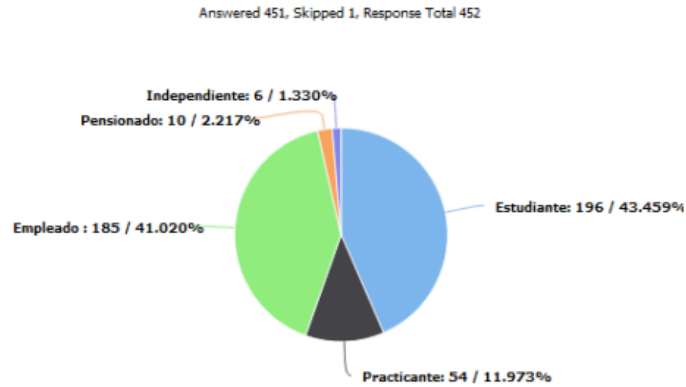
Answered 450, Skipped 2, Response Total 452



Answered 450, Skipped 2, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Bachillerato	40	8.889%	8.850%
Universidad	300	66.667%	66.372%
Maestría/ Especialización	110	24.444%	24.336%

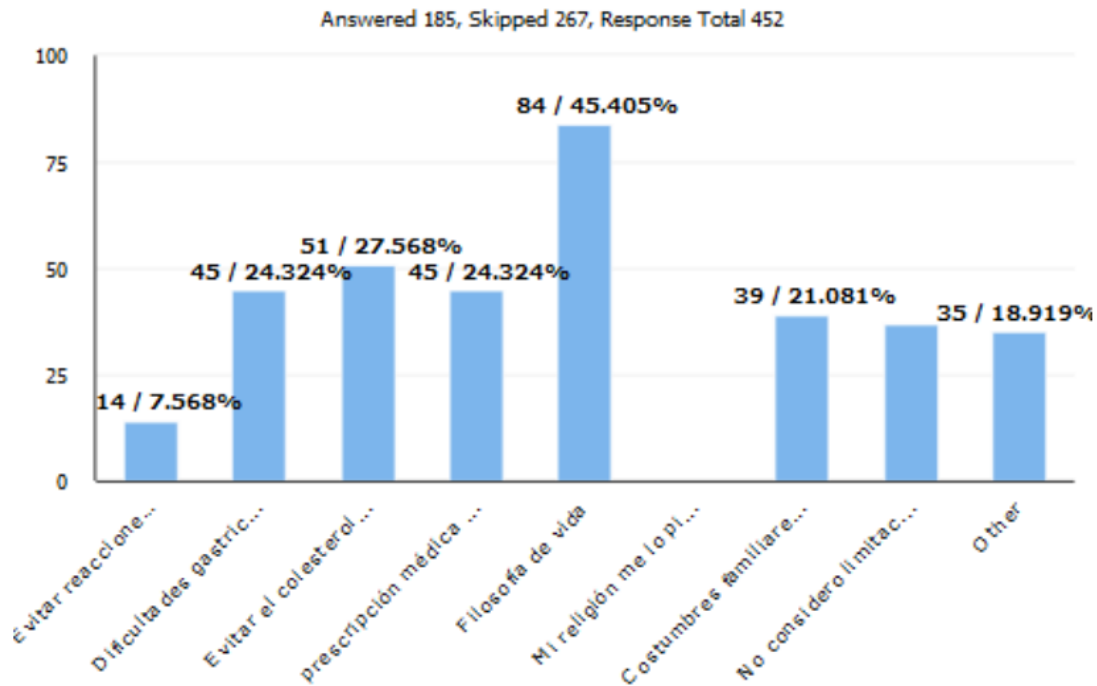
5. Elija cual es su ocupación actualmente



Answered 451, Skipped 1, Response Total 452

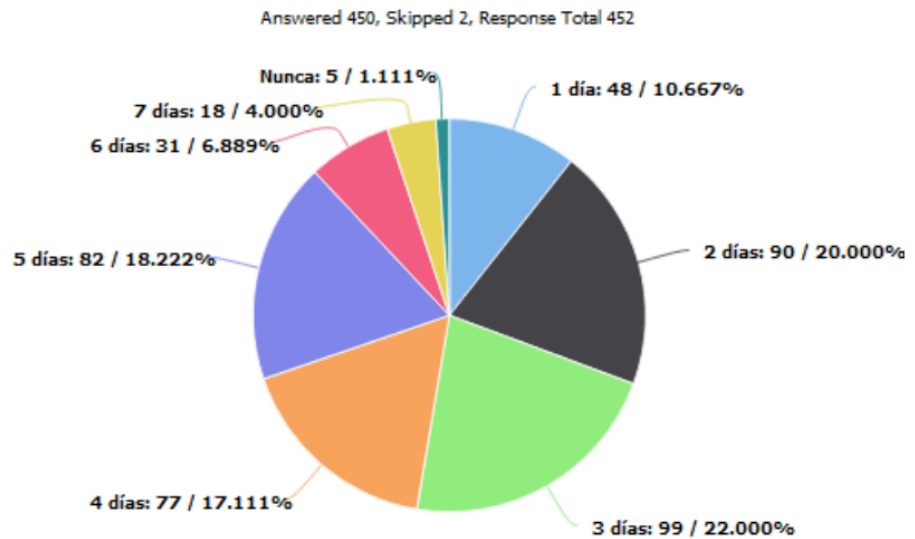
Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Estudiante	196	43.459%	43.363%
Practicante	54	11.973%	11.947%
Empleado	185	41.020%	40.929%
Pensionado	10	2.217%	2.212%
Independiente	6	1.330%	1.327%

6. ¿Por qué considera usted incluir productos sanos en su alimentación? (Elija máximo 3)



Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Evitar reacciones alérgicas	14	7.568%	3.097%
Dificultades gastricas	45	24.324%	9.956%
Evitar el colesterol alto	51	27.568%	11.283%
prescripción médica para bajar de peso	45	24.324%	9.956%
Filosofía de vida	84	45.405%	18.584%
Mi religión me lo pide			
Costumbres familiares	39	21.081%	8.628%
No considero limitación alguna cuando me alimento	37	20.000%	8.186%
Other	35	18.919%	7.743%

7. Cuantos días a la semana almuerza fuera de su casa

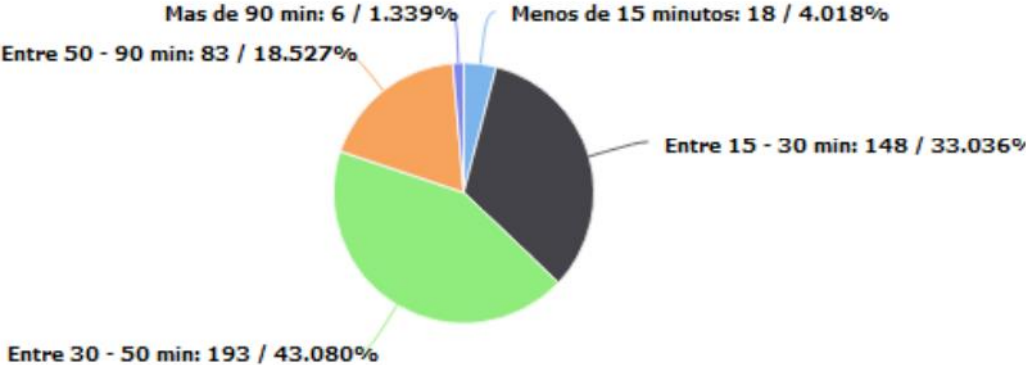


Answered 450, Skipped 2, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
1 día	48	10.667%	10.619%
2 días	90	20.000%	19.912%
3 días	99	22.000%	21.903%
4 días	77	17.111%	17.035%
5 días	82	18.222%	18.142%
6 días	31	6.889%	6.858%
7 días	18	4.000%	3.982%
Nunca	5	1.111%	1.106%

8. Cuanto tiempo se toma para almorzar entre semana?

Answered 448, Skipped 4, Response Total 452

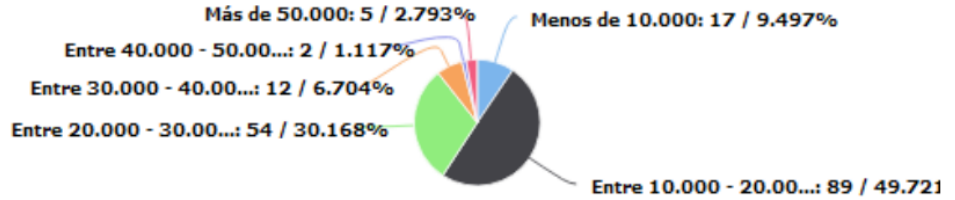


Answered 448, Skipped 4, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Menos de 15 minutos	18	4.018%	3.982%
Entre 15 - 30 min	148	33.036%	32.743%
Entre 30 - 50 min	193	43.080%	42.699%
Entre 50 - 90 min	83	18.527%	18.363%
Mas de 90 min	6	1.339%	1.327%

9. ¿Cuál es su presupuesto diario de almuerzos entre semana?

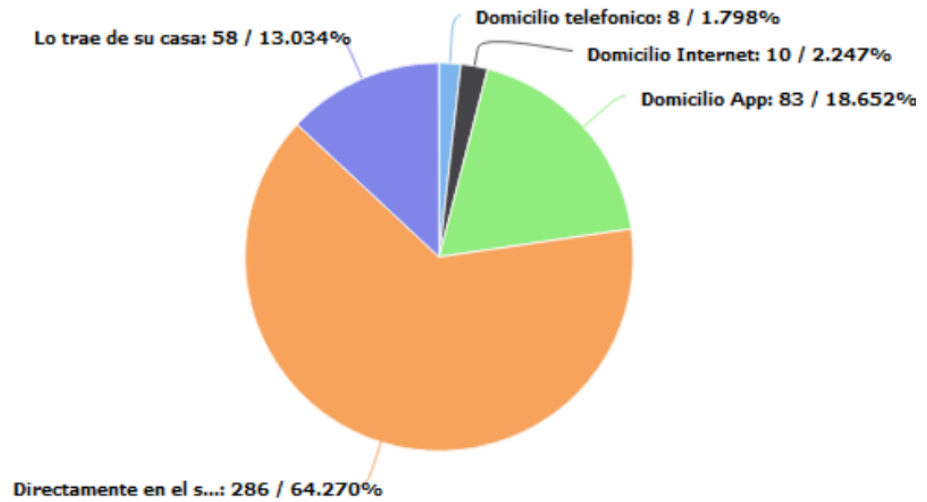
Answered 179, Skipped 273, Response Total 452



Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Menos de 10.000	17	9.497%	3.761%
Entre 10.000 - 20.000	89	49.721%	19.690%
Entre 20.000 - 30.000	54	30.168%	11.947%
Entre 30.000 - 40.000	12	6.704%	2.655%
Entre 40.000 - 50.000	2	1.117%	0.442%
Más de 50.000	5	2.793%	1.106%

10. Si entre semana usted almuerza fuera de la casa que medio emplea para contar con el?

Answered 445, Skipped 7, Response Total 452

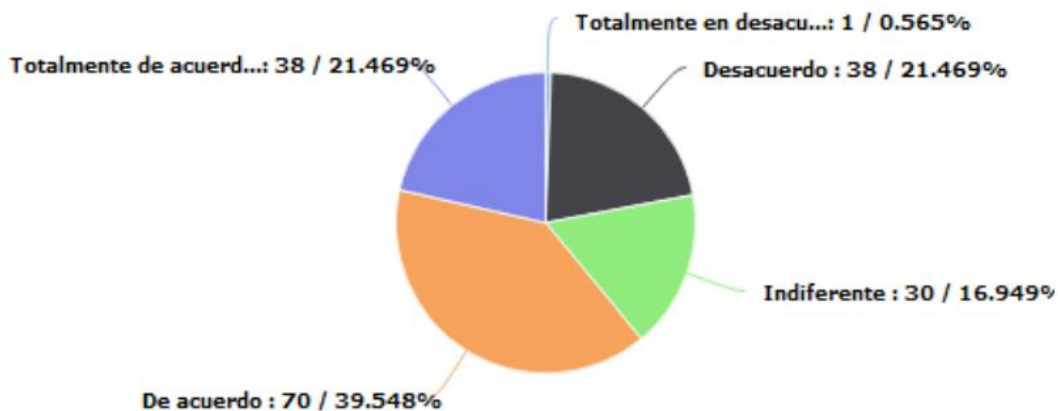


Answered 445, Skipped 7, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Domicilio telefonico	8	1.798%	1.770%
Domicilio Internet	10	2.247%	2.212%
Domicilio App	83	18.652%	18.363%
Directamente en el sitio	286	64.270%	63.274%
Lo trae de su casa	58	13.034%	12.832%

11. A continuación encontrará una escala para calificar lo que usted prefiere sobre una serie de frases

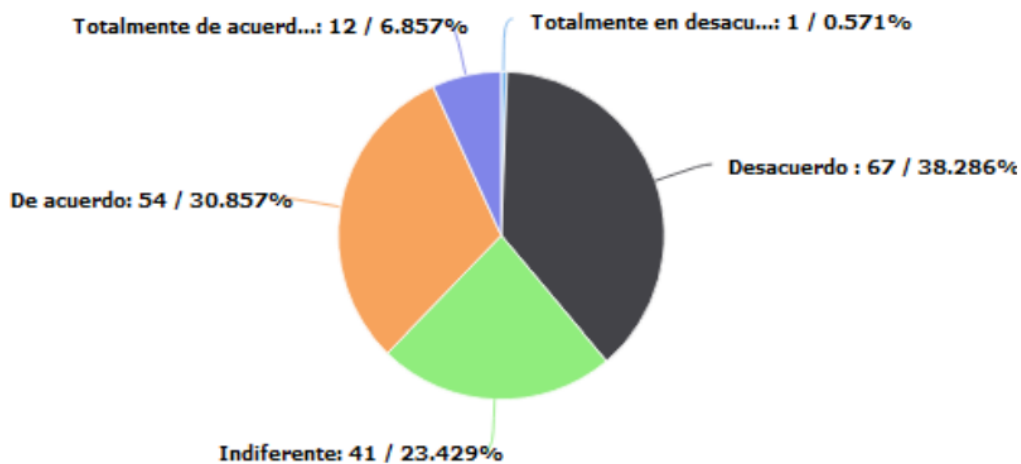
Answered 177, Skipped 275, Response Total 452



Answered 177, Skipped 275, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Totalmente en desacuerdo	1	0.565%	0.221%
Desacuerdo	38	21.469%	8.407%
Indiferente	30	16.949%	6.637%
De acuerdo	70	39.548%	15.487%
Totalmente de acuerdo	38	21.469%	8.407%
Mean, Median, Mode			
3.599, 4, De acuerdo			

12. A continuación encontrará una escala para calificar lo que usted prefiere sobre una serie de frases



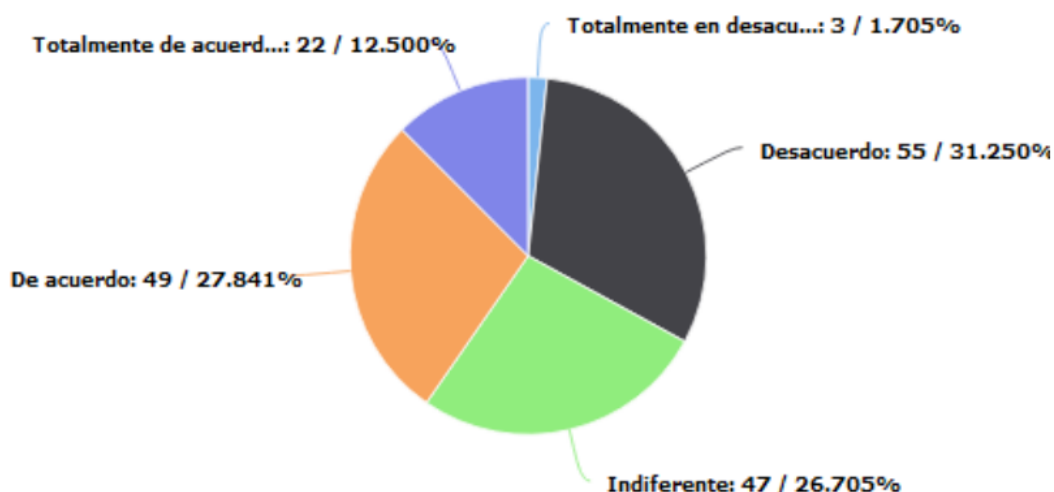
Answered 175, Skipped 277, Response Total 452

Answered 175, Skipped 277, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Totalmente en desacuerdo	1	0.571%	0.221%
Desacuerdo	67	38.286%	14.823%
Indiferente	41	23.429%	9.071%
De acuerdo	54	30.857%	11.947%
Totalmente de acuerdo	12	6.857%	2.655%
Mean, Median, Mode			
3.051, 3, Desacuerdo			

13. A continuación encontrará una escala para calificar lo que usted prefiere sobre una serie de frases

Answered 176, Skipped 276, Response Total 452

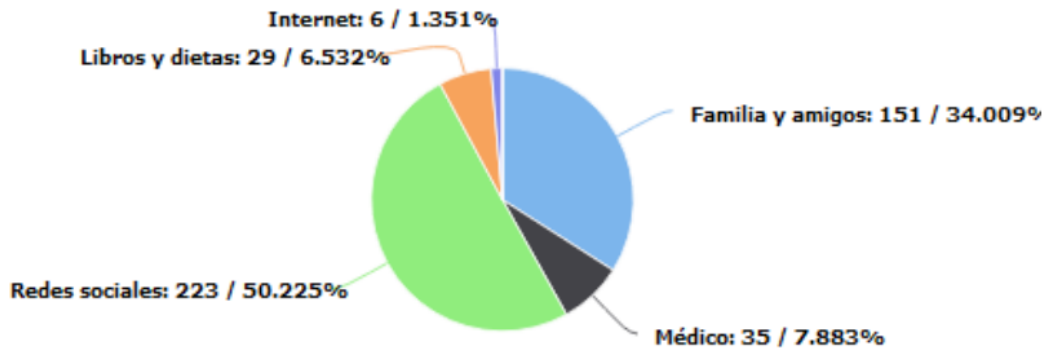


Answered 176, Skipped 276, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Totalmente en desacuerdo	3	1.705%	0.664%
Desacuerdo	55	31.250%	12.168%
Indiferente	47	26.705%	10.398%
De acuerdo	49	27.841%	10.841%
Totalmente de acuerdo	22	12.500%	4.867%
Mean, Median, Mode			
3.182, 3, Desacuerdo			

14. Por cual medio se informa sobre opciones de comida saludable

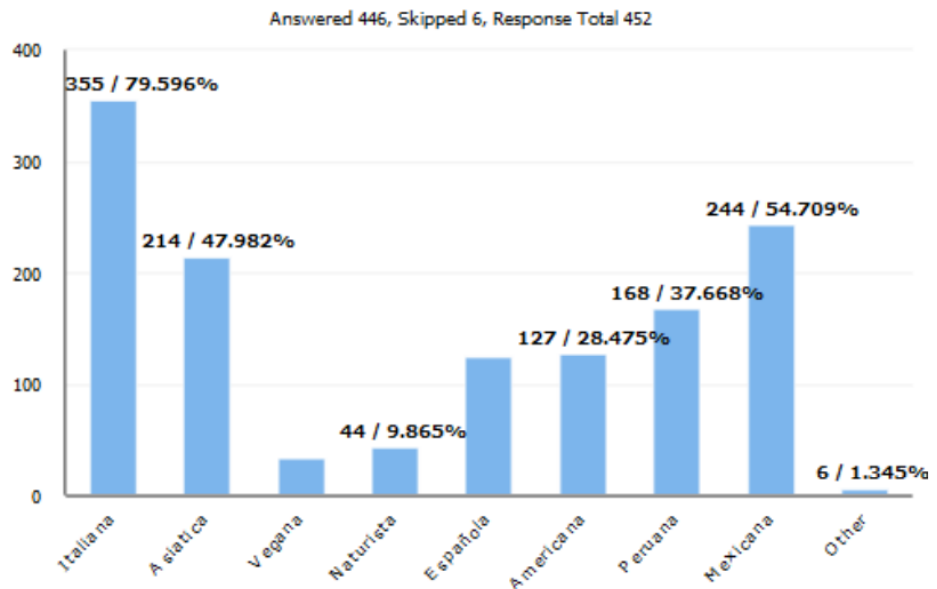
Answered 444, Skipped 8, Response Total 452



Answered 444, Skipped 8, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Familia y amigos	151	34.009%	33.407%
Médico	35	7.883%	7.743%
Redes sociales	223	50.225%	49.336%
Libros y dietas	29	6.532%	6.416%
Internet	6	1.351%	1.327%
Revistas			

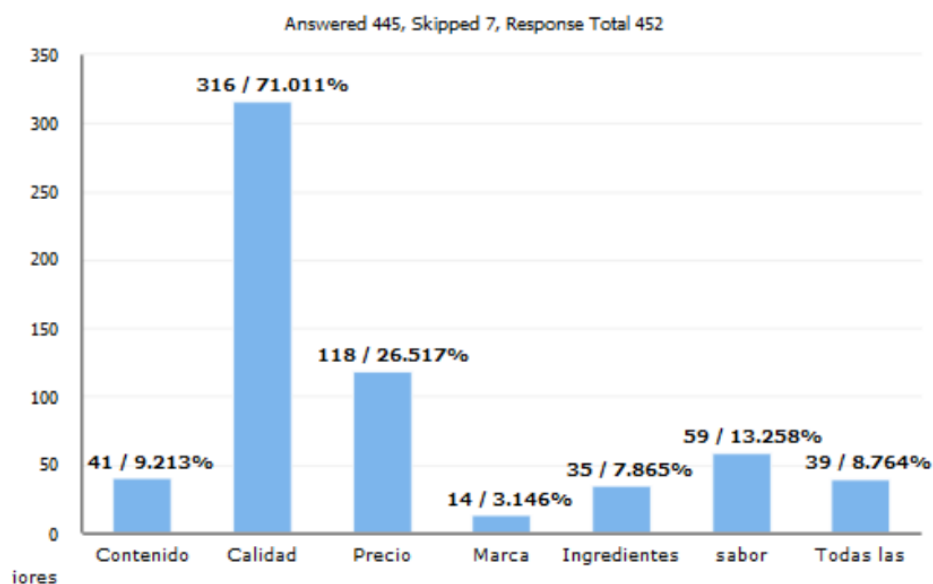
15. Elija 3 opciones de tipo de comida que son de su preferencia



Answered 446, Skipped 6, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Italiana	355	79.596%	78.540%
Asiatica	214	47.982%	47.345%
Vegana	34	7.623%	7.522%
Naturista	44	9.865%	9.735%
Española	125	28.027%	27.655%
Americana	127	28.475%	28.097%
Peruana	168	37.668%	37.168%
Mexicana	244	54.709%	53.982%
Other	6	1.345%	1.327%

16. Cuales son los 2 aspectos mas importantes de un proveedor de alimentos listos para consumir

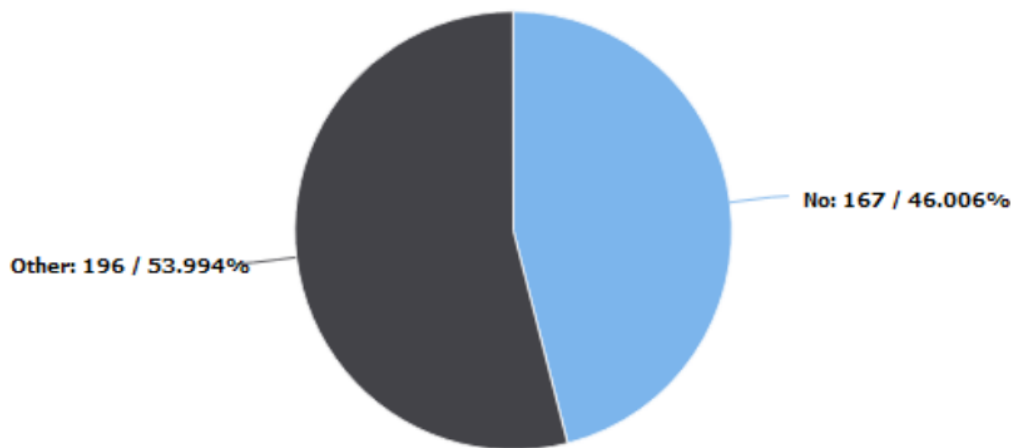


Answered 445, Skipped 7, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Contenido	41	9.213%	9.071%
Calidad	316	71.011%	69.912%
Precio	118	26.517%	26.106%
Marca	14	3.146%	3.097%
Ingredientes	35	7.865%	7.743%
sabor	59	13.258%	13.053%
Todas las anteriores	39	8.764%	8.628%

17. Pide comida a su casa en horarios fuera del trabajo?

Answered 363, Skipped 89, Response Total 452

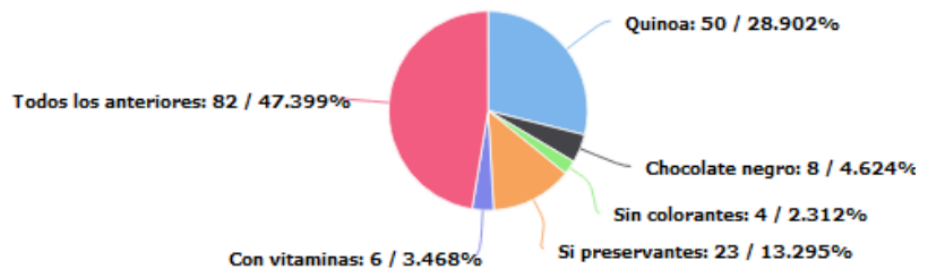


Answered 363, Skipped 89, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
No	167	46.006%	36.947%
Other	196	53.994%	43.363%

18. ¿Qué alimentos de las siguientes opciones considera como sanos?

Answered 173, Skipped 279, Response Total 452



Answered 173, Skipped 279, Response Total 452

Answer Choice	Selections	% All Question Responses	% All Survey Responses
Quinoa	50	28.902%	11.062%
Chocolate negro	8	4.624%	1.770%
Sin colorantes	4	2.312%	0.885%
Si preservantes	23	13.295%	5.088%
Con vitaminas	6	3.468%	1.327%
Todos los anteriores	82	47.399%	18.142%

Anexo 3: Entrevista y respuestas

Entrevistas:

1. ¿Para usted que es lo que significa hábitos de comida saludable?
2. ¿Por qué decidió iniciar un estilo de vida de comida saludable?
3. ¿Cómo son sus hábitos de consumo diario?
4. ¿Tiene alguna persona que influencia su hábito de comida saludable? ¿Quién? ¿Cómo lo influencia?
5. ¿Cuánto se gasta usted en promedio a la semana en comida saludable? (¿ya sea preparada o los ingredientes para cocinar?)
6. ¿Cuál es el principal medio por el cual usted compra comida saludable? (Internet, páginas web, redes sociales, directamente en el supermercado, domicilio, etc.)
7. Al momento de escoger un proveedor de comida saludable, ¿Cuáles son las principales características que debe tener éste para que usted confíe en los productos o servicios que ofrece?
8. ¿Le interesaría un proveedor que le brinde a domicilio (así sea a su casa o a su oficina) la comida sana que usted escoja por la página web ya sea preparada o los ingredientes y la receta para poder prepararla, teniendo en cuenta que dispone de poco tiempo para esta tarea?

María José Guzmán (MJG)

1. Tener hábitos alimenticios saludables es tener un balance, es comer lo más natural posible y uno que otro día darse algún gusto con una comida procesada. Nunca ver la alimentación sana como una obligación sino un estilo de vida.
2. Primero fue por cuestiones de verme mejor físicamente, pero ahora es porque se los beneficios que trae para mi cuerpo y mente.
3. Desayuno, almuerzo, snack y comida.
4. No nadie en específico. Por Instagram sigo gente para tomar ideas de almuerzos y snacks (j. Naty Arbelaez, Fitchoicescol).
5. \$70.000
6. Directamente en el supermercado cuando son productos nacionales, me gusta ver ingredientes y tabla nutricional, o por internet (Amazon) porque es más económico.
7. Buenos ingredientes e indispensable la tabla nutricional.
8. Tal vez me interesaría que me brinde a domicilio los ingredientes y receta.

Santiago Pérez (SP)

1. Hábitos de Comida saludable es saber alimentar tu cuerpo darle todos los alimentos que necesita para su adecuado funcionamiento. Es balancear y comer en la justa medida para mantener un peso ideal.
2. Básicamente buscando la necesidad de corregir problemas de sobrepeso. Ya después de que inicias un estilo de vida saludable se vuelve una forma de vida y se disfruta.
3. En el día trato de comer lo las balanceado posible. Consumo 5 comidas en las cuales le doy al cuerpo la cantidad de grasas sanas, carbohidratos y proteínas necesarias de acuerdo con mi cuerpo y necesidades.
4. Hay varios influenciadores del Fitness uno agarra lo mejor de cada uno. En mi concepto personal hay una que me parece la mejor Estefanía Borges. Tiene muchas recetas buenas y no permites que te aburras al comer saludable
5. 30.000 como productos saludables pero básicos, lo que normalmente encuentras en la canasta familiar. Sin embargo, hay un par de cosas que compro adicional y en eso destino ese dinero.
6. Directamente en el supermercado, me gusta ver la calidad del producto antes de comprarlo
7. Principalmente que tenga productos frescos y a buen precio
8. Claro que si sería muy interesante

Alejandra Giraldo (AG)

1. Comer saludable es tener presente que nutrientes y que componentes tiene cada una de las ingestas de comida que se realizan, siendo consciente de cuáles de ellos son beneficiosos para la salud.
2. Inicie un estilo de vida de comida saludable ya que por enfermedades de mis padres tenía riesgos de sufrir de esas mismas patologías, lo cual género en mí una consciencia de comer saludable.
3. Mis hábitos de consumo diario son básicamente 5 comidas al día, un desayuno bien balanceado para poder tener la energía suficiente del día, un almuerzo con los nutrientes necesarios y una cena ligera pero nutritiva.
4. Las redes sociales hoy en día son el influenciado más potente en el mundo, la gente famosa que normalmente sigues crea diferentes hábitos los cuales empiezas a seguir y de ahí en adelante se vuelve una investigación personal por aprender de los que más saben.
5. \$80.000
6. Algunas cosas las compro directamente en el supermercado, pero otras las compro por redes sociales o internet.
7. La frescura de los ingredientes, que realmente cumplan con mis expectativas y que le den un valor agregado a mi estilo de vida.

8. Si claro que me interesaría para que me la lleven a la oficina ya que no dispongo de mucho tiempo.

Martha Isabel Castro (MIC)

1. Hábitos saludables son los que nos llevan a tener una buena salud y a sentirnos bien con energía y que contengan todos los nutrientes.
2. Porque para mí es muy importante sentirme bien en cuanto a salud, pero también verme bien
3. Como cada 3 horas. Desayuno huecos y avena y una fruta. De onces nueces. Almuerzo una proteína asada y arroz y ensalada. Onces un batido de proteína. Como da huevo a sin yema y queso. Nunca tomo gaseosas. Tomo 8 vasos de agua. Hago ejercicio mínimo tres veces a la semana
4. Si mi esposo me influencia ya que él hace bastante ejercicio y come muy sano
5. Para mi sola aprox 300.000
6. Compro personalmente
7. Que tenga gran variedad y que todo tenga los permisos requeridos
8. Si me gustaría

Camilo Arroyave (CA)

1. Comer a horas debidas, comer mucha ensalada, proteínas con poco condimento
2. Salud y peso
3. Desayuno: proteína y te, almuerzo: proteína y ensalada, comida: proteína y agua
4. No
5. 50.000 pesos comprándola
6. Redes sociales, domicilio. Porque dan calificaciones de los productos y por su accesibilidad
7. Referencias de personas conocidas, calificación de la comida, variedad de productos y platos
8. Si

Juan Carlos Osorio (JCO)

1. Hábitos de comida saludable significa tener una alimentación balanceada en cuanto a cantidad de carbohidratos de azúcares de cereal durante cada comida, tener en cuenta tiempos de alimentación sin dejarlos pasar
2. Porque soy médico y se la importancia de la alimentación para mi vida, para prevención de patologías futuras y porque me siento mejor conmigo mismo

3. 5 comidas diarias, desayuno medias nueves, almuerzo, durante la tarde y comida en la noche, una harina diaria, no jugos, solo frutas al desayuno y medias nueves y rara vez harinas siempre proteína y verduras de almuerzo y comida
4. Mi mamá, porque me educo comiendo saludable, sin grasas sin sal sin azúcar.
5. 50 mil diarios
6. Supermercado, leo mucho y se que debo comprar y que debo comer y que no
7. Que sea fresco, que sea conocido y esté registrado por la entidad que compete
8. Si

Cristina Escallon (CE)

1. Para mi, hábitos de comida saludable es comer balanceado pero siempre nutritivo. Trato de comer muchas verduras y frutas, poca carne roja, muy pocos fritos, y como harinas integrales o sin gluten. Me encanta el dulce pero trato de comer muy de vez en cuando pero igual me encanta darme el gusto y me parece importante! Trato tomo muy poquito.
2. Decidí iniciar un estilo de vida saludable porque me hace sentir mucho mejor
3. Comer balanceado: 1 harina al día, poca carne roja, muchas verduras, fruta balanceada
4. Mi mamá me influencia mucho y siempre he ido a un nutricionista
5. \$ 200.000
6. Directamente en el supermercado
7. Que me lo hayan recomendado, que sea natural, orgánico
8. Si