

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA UN SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA
SALUDABLE A LA VENTA POR PESO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**



MARIO ANDRÉS VARGAS BERNAL

CÓD. 110212186

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FUSAGASUGÁ

2016

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA UN SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA
SALUDABLE A LA VENTA POR PESO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**



MARIO ANDRÉS VARGAS BERNAL

CÓD. 110212186

**PROYECTO MONOGRÁFICO TIPO INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL TÍTULO
DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

Asesor: Viviana Andrea Aguirre Valencia

**Profesional en mercadeo y publicidad, Especialista en gerencia de mercadeo
estratégico, Máster en marketing digital y dirección comercial**

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FUSAGASUGÁ

2016

Nota de aceptación:

Firma del jurado 1

Firma del jurado 2

Fusagasugá, 29 de noviembre de 2016

DEDICATORIA

A mi hijo, mi más grande orgullo, el amor más grande que nunca me imaginé tener, mi razón de continuar creciendo, lo mejor que me ha pasado en la vida; para él y por él.

Porque siempre vivas orgulloso de mí y yo sea un ejemplo para ti. Te amo hijo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres y a mis hermanos, por su apoyo constante, su benevolencia, su amor y su acompañamiento, ya que con su cariño, sabiduría y fortaleza me han llenado de felicidad. Infinitamente agradecido porque me lo han dado todo, para ser quien soy, para poder llegar hasta acá y seguir creciendo; por los abrazos, por los consejos; porque cada logro alcanzado es motivo de orgullo y satisfacción, por eso y mucho más es mi gratitud a mi familia.

Un especial agradecimiento a una mujer valiente, aguerrida, entregada, mi mejor amiga, mi complemento, la mejor mujer que pude encontrar para hacerla mi esposa, por siempre mi amada Esposita; ya que gracias a ella pude realizar esta majestuosa azaña, gracias por tu paciencia y amor. A crecer juntos, no hay límites mi amor.

A todos mis profesores, por tan maravillosos momentos, el aprendizaje marca para toda la vida y ustedes estarán por siempre en mi corazón. Mil gracias. Siempre los haré quedar muy bien.

ÍNDICE GENERAL

1	TÍTULO.....	11
2	ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	12
2.1	ÁREA DE INVESTIGACIÓN	12
2.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	12
2.3	PROGRAMA	12
2.4	TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
3	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	13
3.1	ANTECEDENTES	13
3.2	DESCRIPCIÓN.....	13
3.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
4	OBJETIVOS	16
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	16
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
5	JUSTIFICACIÓN	17
6	MARCO REFERENCIAL	19
6.1	MARCO ANTECEDENTE.....	19
6.2	MARCO TEÓRICO	20
6.3	MARCO CONCEPTUAL.....	22
6.4	MARCO GEOGRÁFICO	23
6.5	MARCO HISTÓRICO	24
6.6	MARCO DEMOGRÁFICO	25
7	DISEÑO METODOLÓGICO	27
7.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
7.2	CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	27
7.3	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	27

7.4	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.	28
7.5	RECURSOS HUMANOS, MATERIALES, INSTITUCIONALES, FINANCIEROS REQUERIDOS PARA LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN: 28	
7.5.1	<i>Talento Humano</i>	28
7.5.2	<i>Recursos Materiales</i>	28
7.5.3	<i>Recursos financieros:</i>	28
8	ESQUEMA TEMÁTICO: DESARROLLO DE LOS CAPÍTULOS	30
8.1	IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	30
8.1.1	<i>Observación</i>	31
8.1.2	<i>Análisis e interpretación de resultados de la observación</i>	63
8.2	DESCRIPCIÓN DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO	63
8.2.1	<i>Entrevista</i>	64
8.2.2	<i>Investigación Fuentes Secundarias</i>	69
8.2.3	<i>Análisis e interpretación de resultados de los datos obtenidos</i>	74
8.3	CONOCIMIENTO DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR	75
8.3.1	<i>Preparación de la muestra</i>	75
8.3.2	<i>Encuesta.</i>	78
8.3.3	<i>Análisis e interpretación de resultados de la encuesta</i>	87
9	IMPACTO DEL PROYECTO	89
9.1	IMPACTO SOCIAL	89
9.2	IMPACTO ECONÓMICO	89
9.3	IMPACTO CULTURAL	89
9.4	IMPACTO AMBIENTAL.....	90
10	CONCLUSIONES.....	91
11	RECOMENDACIONES.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Observación 1.....	32
Tabla 2. Observación 2.....	38
Tabla 3. Observación 3.....	45
Tabla 4. Observación 4.....	50
Tabla 5. Observación 5.....	58
Tabla 6. Formato de entrevista.	64
Tabla 7. Actores e importancia.	76
Tabla 8. Variables.....	78
Tabla 9. Formato de encuesta.	78
Tabla 10. Pregunta 1 (encuesta)	80
Tabla 11. Pregunta 2 (encuesta)	82
Tabla 12. Pregunta 3 (encuesta)	83
Tabla 13. Pregunta 4 (encuesta)	84
Tabla 14. Pregunta 5 (encuesta)	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Zona de investigación.....	23
Ilustración 2. Comunidad universitaria	26
Ilustración 3. Zonas objeto de investigación	31
Ilustración 4. Identificación de la competencia.	36
Ilustración 5. Establecimientos de comidas al interior de la Universidad.....	62
Ilustración 6. Hábitos alimenticios de los colombianos.....	72
Ilustración 7. Pérdida de peso	73
Ilustración 8. Cambio de dieta	74
Ilustración 9. Pregunta 1 (encuesta)	81
Ilustración 10. Pregunta 2 (encuesta)	82
Ilustración 11. Pregunta 3 (encuesta)	83
Ilustración 12. Pregunta 4 (encuesta)	85
Ilustración 13. Pregunta 5 (encuesta)	86

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. FOTOGRAFIAS.....	95
ANEXO B. ENCUESTA.....	95
ANEXO C. ENTREVISTA.....	95
ANEXO D. DIARIO DE CAMPO	95
ANEXO E. DIAPOSITIVAS (ARCHIVO DE POWER POINT ADJUNTO)	

1 TÍTULO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA UN SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA
SALUDABLE A LA VENTA POR PESO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

2 ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

2.3 PROGRAMA

Administración de Empresas

2.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Proyecto monográfico tipo investigación

3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.1 ANTECEDENTES

No se han encontrado estudios previos en la ciudad de Bogotá para el tipo de población tomada en la presente investigación específicamente sobre la incursión de un tipo de comida rápida saludable a la venta por peso, como alternativa en la dieta saludable, sin embargo existen estudios y un número de negocios emergentes sobre el tema de la comida saludable, asimismo como existen negocios exitosos de otro tipo de comida valuada por el peso, los cuales han tenido un reconocimiento de aceptación entre los consumidores a los que se quiere llegar con el presente estudio.

3.2 DESCRIPCIÓN

La comida tradicional a pesar de dejar un portafolio amplio a disposición del consumidor, delimita las expectativas y elecciones a voluntad de los comensales, actualmente el consumidor 3.0¹ requiere nuevos tipos de comida que no estén estandarizados bajo una estructura rígida. Las cartas expresan una selección adecuada en ocasiones únicamente para los mismos restaurantes, sin tener en cuenta los gustos particulares de la población.

Los nuevos consumidores, entre ellos los millennials², que son jóvenes que se han hecho adultos con el nuevo siglo, no necesitan que se les amarre a estereotipos determinados, quieren ellos mismos planear y actuar en todo lo relacionado a su vida y su entorno.

¹ KOTLER, Philip Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit ed. Wiley. 2010

² <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/3/> pag.3.

En particular la comida rápida hace parte de este tradicionalismo por donde se le mire, la delimitación de las opciones se hace cada vez más popular entre la población causando un aburrimiento y disgusto, optando por la posibilidad de no disfrutar lo que se está comiendo, de no saber que se está comiendo y no elegir, lo que causa incomodidad en uno de los momentos más importantes del día de un ser humano, su alimentación.

Las megatendencias mundiales entre muchas otras variables moldean el mundo de los negocios, el correcto aprovechamiento y su posterior aplicación de esta información entrante garantiza el éxito de las organizaciones que muchos no tienen en cuenta a la hora de ofrecer un producto o servicio. Específicamente la industria del bienestar y la salud que hasta el momento se encuentra en un letargo inconveniente para la población humana, puede llegar a hacer parte de una revolución pacífica hacia los altos índices de mala calidad de vida, la obesidad se ha convertido en un problema común en particular entre los bogotanos, un estudio reciente realizado por los investigadores de la división de lípidos y diabetes de la facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia¹, encontró que el 40% de la población se encuentra en riesgo intermedio/alto de sufrir infarto y las mujeres han padecido últimamente un aumento en la obesidad abdominal con respecto a los de sexo masculino.

Al evaluar factores de riesgo cardiovascular junto con la prevalencia de las dislipemias (conocido como la alteración en los niveles de los triglicéridos y el colesterol), en una población de 364 individuos, 36% hombres y 63% mujeres, en un rango de edad de 18 a 69 años, se encontró que 1 de cada 10 estaban en obesidad y 4 en sobrepeso. En Colombia mueren cada año 390 personas por cada 100.000 habitantes, por afecciones cardiovasculares (perfil epidemiológico del ministerio de la protección social). Esto es algo que los bogotanos han comenzado a tener en cuenta ya que la mala alimentación y el sedentarismo conduce a adquirir enfermedades relacionadas con el corazón.

¹ <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/viewFile/43471/44737>

El llamado colesterol malo proveniente del consumo de grasas, la gran mayoría de origen animal, al igual que de grasas refritas que tapan conductos arteriales y afectan al hígado directamente, esto produce trombosis e infartos.

La ciudadanía bogotana en particular tiene pésimos hábitos alimenticios, es habitual encontrar en cada rincón de la ciudad puestos o locales de comida chatarra, gracias a sus bajos costos y delicioso sabor, se convierte en una alternativa muy atractiva para el bogotano promedio, sin importar la higiene o el contenido nutricional deficiente que contenga.

La comida rápida tradicional o también llamada comida chatarra cuenta con exceso de harinas, grasas polinsaturadas, carbohidratos y calorías y muy poca proteína, con un muy bajo nivel nutritivo para el cuerpo humano, cuentan con deficientes o nulas porciones de vegetales y frutas. Todo esto ocasiona una disminución en los niveles de energía necesarios para el sano funcionamiento del cuerpo humano, añadiendo en los bogotanos, estilos de vida con pérdida de interés hacia la actividad física, otro de los principales problemas que acentúan el sobrepeso en la población.

3.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será la aceptación de la población acerca del nuevo servicio de comida rápida saludable a la venta por peso en la ciudad de Bogotá?

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar la aceptación de la población de un servicio de comida rápida saludable a la venta por peso en la ciudad de Bogotá, mediante una investigación de mercados exploratoria.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar competencia directa e indirecta del nuevo servicio en la zona de la universidad Javeriana de la ciudad de Bogotá.
- Describir las tendencias de consumo relacionadas con el segmento de mercado establecido.
- Conocer los gustos y preferencias del consumidor en cuanto a las alternativas de servicios de comidas rápidas.

5 JUSTIFICACIÓN

Fundamentalmente hablando de comidas, los consumidores actuales y futuros requieren nuevas formas de presentación, nuevas posibilidades de elección, nuevos modelos que les otorgue un control de su quehacer diario, estos consumidores son seres informados, con conocimiento, que evalúan y opinan según la experiencia que se les haga sentir, por ende necesitan algo que los haga sentir cómodos al respecto, un servicio donde puedan escoger, seleccionar o sugerir por ejemplo los ingredientes y cantidades que contienen su alimentación, de acuerdo a una motivación saludable adicionalmente, brindando un regocijo gastronómico y una real degustación de la comida.

La presente investigación se elabora en Bogotá, la ciudad capital del país, que gracias al aumento de su población, donde la proyección para dentro de 4 años asciende a 8´400.000 aproximadamente, está a punto de convertirse en una mega ciudad¹, donde subyacen nuevas exigencias relevantes frente a los tiempos y movimientos, lo que hace que variables como el tiempo y la felicidad sean limitados, con estos estilos de vida con ritmos acelerados, las grandes distancias, las congestiones vehiculares, la inseguridad y otros factores han hecho que los bogotanos carguen cotidianamente el estrés a costas y sea algo normal que haga parte de sus vidas, el estrés y la mala alimentación adiciona a estas variables nuevas afecciones directamente relacionadas con enfermedades tanto físicas como psicológicas, tales como: cambios de humor, disfunción eréctil, disminución en el apetito sexual, somnolencia, daños en órganos como el hígado y muchas otras anomalías.

El estrés y la falta de tiempo no nos permite prestarle una atención adecuada a lo que se come, se disfruta menos y se come en mayor cantidad más rápido y con menor calidad, porque no se está pendiente del contenido tradicional de las

¹ Una mega ciudad es considerada una zona metropolitana con más de 10 millones de habitantes.

comidas, agregando dígitos a la población que se involucra en una de las más grandes pandemias de los últimos y próximos siglos, la obesidad y el sobrepeso.

Una de las formas más efectivas para que los índices de obesidad y sobrepeso disminuyan es la sana y adecuada alimentación¹, comer saludable reduce en una gran proporción el riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares y muertes relacionadas, asimismo como el comer bien aumenta la felicidad y reduce anomalías psicosociales que están presentes en la era actual.

La presente investigación pretende encontrar si las comidas rápidas con ingredientes saludables, bajos en calorías, ricos en proteínas, vendidas al consumidor por el peso de lo que se seleccione, logran poner fin a problemas de infelicidad y salud de los bogotanos que prefieren con frecuencia las comidas rápidas en general, generando un nuevo concepto y alternativa saludable a través de un buen negocio sostenible, con responsabilidad social empresarial y compromiso por mejorar la calidad de vida de la población, todo esto a un precio justo y con valores añadidos a través de estrategias de marketing efectivas que posterior a esta investigación se tomarán en cuenta, proporcionado a los clientes una alternativa de escogencia según su paladar y conocimiento respecto a las posibilidades infinitas en diseños de platos al gusto, teniendo la tranquilidad que van a pagar por el peso de lo que prefieran y no por lo que les impongan.

¹ ROSSELLO, María José. La importancia de comer sano y saludable. Ed. debolsillo. ISBN: 9788483462973

6 MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO ANTECEDENTE

No se han encontrado estudios previos en la ciudad de Bogotá para el tipo de población tomada en la presente investigación específicamente sobre la incursión de un tipo de comida rápida saludable a la venta por peso, como alternativa en la dieta saludable, sin embargo existen estudios y un número de negocios emergentes sobre el tema de la comida saludable, asimismo como existen negocios exitosos de otro tipo de comida valuada por el peso, los cuales han tenido un reconocimiento de aceptación entre los consumidores a los que se quiere llegar con el presente estudio. A continuación citamos algunos casos¹:

En el año 2013 en Santiago de Chile se elaboró una investigación² sobre un modelo de negocio de comida rápida saludable, el cual concluyó con que era muy viable la implementación del negocio debido a las necesidades del consumidor.

En el año 2014 en la ciudad de Bogotá, se elaboró un plan de negocios³ para el montaje de un restaurante de comidas frescas, de igual manera el resultado demostró la viabilidad del plan.

En el año 2015 en Frankfurt, se elaboró un estudio⁴ por parte de Procolombia que buscaba encontrar las tendencias de alimentos procesados en Europa.

Yulika Frozen Yogurt es un caso de negocio exitoso en la ciudad de Santiago de Cali⁵, su mayor diferencial se basa en lo natural y la venta tasada en onzas.

¹<http://www.revolucionsaludable.cl/wp-content/uploads/2014/10/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II1.pdf>

² http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115467/cf-valenzuela_In.pdf?sequence=1

³<http://repositorio.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9333/1/tesis420.pdf>

⁴http://www.procolombia.co/sites/default/files/webinar_tendencias_de_alimentos_procesados_en_europa.pdf

⁵ <http://www.yulika.com.co/>

6.2 MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación fue fundamental contar con las fuentes primarias, “Los documentos primarios registran los resultados inmediatos de la investigación o nuevas orientaciones de hechos ya conocidos”¹. Lo que quiere decir que estas son una recolección de datos de manera instantánea, por lo tanto los datos son originales y únicos, lo cual brindan una información fidedigna que nos permite posteriormente con dicha información tomar decisiones acertadas.

El estudio de la investigación en su fase exploratoria pretende que la información adquirida por medio de las encuestas, las entrevistas y las observaciones sea relevante, permitiendo encontrar solución a un posible cuestionamiento. “La investigación exploratoria es un medio muy eficaz y económico para obtener información de calidad para las organizaciones”².

Algo muy importante para tener en cuenta es la objetividad con la que se realiza cualquier tipo de investigación, se está tratando con seres humanos y como seres humanos las elecciones están determinadas por nuestra evolución cerebral, está científicamente comprobado que contenemos en nuestro cerebro partes primitivas que permiten tomar decisiones que a veces ni la misma persona sabe por qué se llega a tomar dicha decisión, “los seres humanos no saben por qué compran”³

En cuanto a la parte de la cultura alimentaria que está en auge podemos citar como fundamentales para tener en cuenta algunas teorías que basadas en la experiencia y en estudios científicos destacados nos orientan mucho más al respecto, una de las teorías en las que los expertos coinciden es: “La prevención es la solución y en ella llevar una buena alimentación es imprescindible.”⁴.

¹ (Arenas, 1980, p. 5)

² (Marcela Benassini, 2009, p. 44)

³ (Klaric, epílogo)

⁴ (Olazabalaga, 2010, p. 5)

Los resultados obtenidos por una sana alimentación son la consecuencia de comprender la necesidad de tener hábitos alimenticios saludables, es por ello que “La alimentación saludable y equilibrada es la mejor receta para vivir más años y con un envejecimiento de calidad.”¹. Es por ello que toma parte la OMS, en cuanto a alimentación sana se refiere, “Llevar una dieta sana a lo largo de la vida ayuda a prevenir la malnutrición en todas sus formas, así como distintas enfermedades no transmisibles y diferentes afecciones². La calidad de vida del ciudadano promedio se ve altamente vulnerada por la mala alimentación por lo cual preocupa a las autoridades la alta tasa de mortandad debido a este factor tan relevante.

Uno de los trampolines que incita a la comunidad a consumir comida chatarra son los llamados platos rápidos o comida rápida que permite al consumidor abordar cantidades determinadas de comida sin límite de grasas saturadas que afectan gravemente la salud, “la comida rápida está catalogada como el tipo de comida de fácil preparación, rápido consumo y rápida digestión, que contienen más azúcar, grasas saturadas y sodio, con niveles bajos o nulos en fibra minerales y vitaminas, la cual forma un hábito gracias a su nivel publicitario y practicidad en términos alimenticios.”³. Ya lo afirma el proverbio chino “Aquel que toma medicinas y olvida su dieta, malgasta las habilidades de su doctor”⁴. Por consiguiente la preocupación de estas organizaciones internacionales en educar al consumo saludable.

En ocasiones se piensa que comer saludable es comer desagradable para el gusto, como lo asegura Mark Twain en 1897 “El único modo para mantener tu salud es comer lo que no quieres comer, beber lo que no quieres beber y hacer lo que no quieres hacer”⁵. Sin embargo, se puede asegurar que hasta no probar las

¹ (Campillo, 2010, p. 6)

² (OMS, 2011)

³ (OPS, 2007)

⁴ (Proverbio chino)

⁵ (Mark Twain, 1897)

delicias de la comida saludable no se puede asegurar lo dicho, adicional a los beneficios que trae consigo la sana alimentación.

6.3 MARCO CONCEPTUAL

Término de referencia: Comida a la venta por peso

Desde los inicios del comercio, la venta de la comida se ha realizado con base a su peso, hasta la actualidad se ejecutan labores comerciales de comida gracias a la medida de peso que contenga su integridad, en la mayoría de casos en el mercado de plaza o víveres, para la comida ya procesada lista para la venta se utilizan formas distintas de comercialización según sea su objetivo de venta, sin embargo y particularmente para la propuesta de servicio de la presente investigación se toma en cuenta como un plus de escogencia por parte del consumidor final y se le da un valor a la determinación de selección de las porciones tanto en tamaño como en tipo, se trata de vender por gramos lo que el comensal escoja de una posibilidad variada de ingredientes para poder armar su comida rápida a su gusto y elección.

Término de referencia: Comida saludable

Este término está muy ligado con el mejoramiento en la calidad de vida de las personas, es una elección para una población que tienen hábitos saludables, es una revolución pacífica que ha venido acogiendo a muchos seguidores, hace parte de las megatendencias mundiales. Se trata de distinguir en mayor medida los contenidos nutritivos que están presentes en los alimentos que se consumen, evaluar los niveles proteínicos en composición y compararlos con componentes inadecuados para la salud humana que atraen enfermedades para el cuerpo a largo plazo.

Término de referencia: Comida Rápida

Por el hecho de ser comida rápida no quiere decir que no pueda ser sana y deliciosa, se establece que contenga nivel proteínico alto y sea baja en calorías, es la comida ideal para las nuevas generaciones de consumidores. Según los conocedores del tema en particular, se sabe que el término comida rápida se da por las características de tiempo más corto que conlleva el proceso de la digestión.

6.4 MARCO GEOGRÁFICO

La presente investigación de mercado para un servicio de comida rápida saludable a la venta por peso se desarrollará en la ciudad de Bogotá, específicamente en la zona aledaña a la Pontificia Universidad Javeriana, tanto en sus alrededores como en su parte interna.

Ilustración 1. Zona de investigación



Fuente: Google Maps.

6.5 MARCO HISTÓRICO

Como marco histórico se considera fundamentalmente importante resaltar que la comida saludable se implementó mucho antes que se tuviera conciencia de los beneficios que conlleva la misma, por ejemplo se sabe que en la antigüedad existió un tratado oriental que describe como curar un mal de ojos al utilizar un extracto a base de hígado sin conocer los beneficios de la vitamina A.

Las evidencias muestran que los babilonios fueron los primeros en documentar los beneficios nutricionales de las frutas, las verduras y las hortalizas.

Luego más adelante en 1747 el Doctor James Lind de la marina botánica descubrió que la vitamina C ayudaba con el escorbuto de los marineros ya que en los viajes ellos consumían frutas con alto contenido en esta vitamina, dicho descubrimiento fue ignorado hasta siglos más tarde.

En el siglo XIX C.W.Post fue mal visto ya que publicó un artículo donde declaraba que el café causaba divorcios, delincuencia y malestares de todo tipo.

En 1912 se habló por primera vez de la palabra Vitamina, el doctor Casimir Funk, por accidente, creyó que provenía del amoníaco, proveniente de las palabras vital y amina, de aquí en adelante se descubrieron las vitaminas E y A.

En 1941 se creó el primer dietario de recomendaciones en nutrición.

Es sorprendente como ha avanzado el conocimiento en la actualidad en cuanto a nutrición se refiere y como ha venido creciendo el índice en obesidad en la población mundial, debería ser un cambio inversamente proporcional, pero ha ocurrido al contrario, la cultura alimentaria ha venido tomando fuerza en concepto pero en aplicación y según las cifras ha venido cobrando mayor peso el consumismo indiscriminado de alimentos dañinos para la salud.

Desde 1980 hasta la actualidad ha aumentado el índice de obesidad año tras año, tal vez no se ha aprendido lo suficiente o no se ha creado la conciencia correcta para inducir a un cambio saludable en la dieta de la comunidad.

6.6 MARCO DEMOGRÁFICO

En las zonas de investigación se espera encontrar comunidad universitaria entre los 18 y 36 años de edad, que frecuenten los restaurantes relacionados en las diferentes observaciones establecidas en el diario de campo, dichas

personas deben tener un poder adquisitivo de compra de comida en relación con los precios de los locales que están establecidos en las diferentes zonas, algunos pueden tener cultura y conocimiento de alimentación saludable otros no, sin embargo se espera que los resultados con los instrumentos nos conduzcan a una hipótesis robusta que nos permita descubrir resultados relevantes para la presente investigación.

Ilustración 2. Comunidad universitaria



Fuente: Elaboración propia.

7 DISEÑO METODOLÓGICO

Primero se va a recopilar información que permita definir los atributos del servicio, con esta información se procede a diseñar y aplicar encuestas para determinar la caracterización del consumidor, posteriormente se elaborara una entrevista semiestructurada con el fin de tener información de primera mano relacionada con el objeto de investigación, con esto se pretende desarrollar la investigación de mercado exploratoria con la afluencia de personas que transitan en las cercanías de la universidad javeriana de la ciudad de Bogotá, para luego analizar los datos obtenidos evaluando la aceptación de la población por el nuevo servicio.

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación de mercado exploratoria con el fin de identificar la aceptación de un nuevo servicio.

7.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN

Se pretende realizar una investigación exploratoria cercana a la universidad javeriana de la ciudad de Bogotá con afluencia de personas categorizadas generacionalmente como la de los millennials, categorizando la población desde los 18 años hasta los 36 años de edad, con poder adquisitivo que les guste pagar un valor justo por bienestar y salud.

7.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias, fuentes secundarias, observación, encuestas, entrevista.

7.4 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.

Hoja de registro, diario de campo, formulario y formatos.

La investigación tendrá un enfoque mixto de aplicación (cualitativo y cuantitativo).

7.5 RECURSOS HUMANOS, MATERIALES, INSTITUCIONALES, FINANCIEROS REQUERIDOS PARA LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN:

7.5.1 Talento Humano

Se determina fundamental contar con la ayuda de expertos en cuyo caso sería un chef profesional con experiencia en comida rápida y comida saludable.

En cuanto a investigación se requiere de la intervención del estudiante para evaluar mediante los diferentes instrumentos todos los aspectos que la investigación exploratoria requiera.

7.5.2 Recursos Materiales

Todo el material necesario para la implementación de la investigación como lo son: 1 computador, internet, 1 celular, papelería en general, herramientas para la recolección de los datos, transporte, entregables y otros.

7.5.3 Recursos financieros:

Todo lo relacionado con los costos se generan por la gestión de la investigación, técnicas e instrumentos.

Se destina para 1 día de labor investigativa viajando desde Fusagasugá hacia la ciudad de Bogotá y el mismo día regresar, un promedio de entre \$40.000 y \$50.000, discriminando los costos de los viáticos así:

Transporte: Fusagasugá - Bogotá por un valor de \$11.000, viaje en Transmilenio a la zona de investigación \$2.000, regreso en Transmilenio hasta el terminal de transportes de la ciudad de Bogotá \$2.000, regreso a la ciudad de Fusagasugá \$11.000. En caso de requerir más de un día de labor investigativa se cuenta con alojamiento propio en la ciudad de Bogotá, por lo cual no se toman en cuenta costos de hospedaje. Otros pasajes al interior de las ciudades.

Alimentación: Almuerzo para un día de labor investigativa un promedio entre \$10.000 y \$20.000. Por tener la alimentación relación directa con la presente investigación para efectos de figura como cliente de los restaurantes, se presupuesta algunos menús en los locales identificados como competencia, para lo cual se estiman precios entre \$10.000 y \$30.000 por plato.

Papelería y otros: Costos de entregables en CD, cada uno por valor de \$7.000, impresiones de la encuesta y otros \$20.000. Otros.

Toda la financiación de la presente investigación se hará con recursos propios del estudiante.

8 ESQUEMA TEMÁTICO: DESARROLLO DE LOS CAPÍTULOS

En la actualidad los gustos de las personas se encuentran muy marcados por la influencia de nuevas tendencias, las cuales cambian constantemente según la moda o los valores particulares de cada individuo inmerso en una sociedad que a su vez también genera cambios sustanciales continuos, por lo que es de carácter obligatorio indagar de la manera más ágil y efectiva posible, a través de métodos accesibles para los actuales requerimientos, es así como mediante procesos de observación en primera instancia se busca tener una apreciación objetiva de lo que suscita la situación planteada en el objetivo general de la presente investigación: identificar la aceptación de la población de un servicio de comida rápida saludable a la venta por peso en la ciudad de Bogotá.

8.1 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Las siguientes observaciones se documentan en un diario de campo referente a lo que se pudo vislumbrar tanto en constantes visitas presenciales y con el apoyo de herramientas como Google Earth, Google Maps, Street View y otras, para lo cual se resumen en tablas debidamente ordenadas y ubicadas con fecha, hora y secuencia.

Ilustración 3. Zonas objeto de investigación



Fuente: Elaboración propia

8.1.1 Observación

8.1.1.1 Observación 1. Geo-referenciación de las zonas de investigación.

Mediante herramientas informáticas y gracias a la ayuda de los sistemas de información geográficos se logró tener un acceso exploratorio inicial sobre la zona

objeto de la presente investigación, específicamente se usó la herramienta Google Earth para hacer una observación de los locales de comidas del tramo próximo a la Universidad Javeriana de Bogotá sobre la carrera séptima y cercanías. En la ilustración 3 se puede detallar el posicionamiento geográfico que se estableció en el mapa de dicho tramo. Adicionalmente se plasma mediante un diario de campo la observación detallada a continuación en la tabla 1.

Tabla 1. Observación 1

Tabla 1. (Continuación)			
OBSERVACIÓN 1.	Geo-referenciación de la zona de investigación, cercana a la universidad Javeriana de Bogotá.		
FECHA INICIO:	6 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.
OBJETIVO O.1.	Descripción del contexto		
UBICACIÓN DEL CONTEXTO	CARACTERÍSTICAS DEL CONTEXTO		
CONTEXTO 1. Cra. 7 Calle 46	Se puede observar en la esquina nororiental un tramo residencial, un edificio de unos veinte pisos, en la base en su primer piso se encuentran unos locales de comida un poco escondidos.		
	En la esquina noroccidental se encuentra la estación de servicio Brio en cuyo interior se encuentra inmerso un mini mercado. Se ve cuidado y limpio de grafitis.		
	En la esquina suroriental se identifican algunos locales como cigarrerías, licoreras, droguerías y tiendas de barrio entre otros, llama la atención un restaurante de comida rápida en especial, donde ofrecen carne de búfalo.		
	En la esquina suroccidental se pueden observar más que todo papelerías, en el momento de la observación no se identifican restaurantes o locales de comida.		

Tabla 1. (Continuación)

OBSERVACIÓN 1.	Geo-referenciación de la zona de investigación, cercana a la universidad Javeriana de Bogotá.		
FECHA INICIO:	6 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.
OBJETIVO O.1.	Descripción del contexto		
CONTEXTO 2. Cra. 7 entre calles 46 y 45	Por el costado oriental se observan diversos locales entre ellos, mini mercados, ferreterías, cigarrerías, tiendas de mensajería, restaurantes de comida tradicional, comida rápida y bares entre otros, es una zona residencial con edificios y casas un poco viejas. Hay un paradero SITP a mitad de la cuadra. Las fachadas de los locales se encuentran inundadas de grafitis así como suciedad debido a las emanaciones de los vehículos que transitan por la carrera séptima.		
	Por el costado occidental se observaron pocos locales dentro de ellos ninguno relacionado con restaurantes, solamente un éxito express fue lo más cercano a comida. En las fachadas también se encontraron diversos grafitis.		
CONTEXTO 3. Cra. 7 Calle 45	Se puede observar en la esquina nororiental un edificio de residencias estudiantiles de unos diez años de construido, en la base en su primer piso se encuentran unos locales de comida a manera de plazoleta de comidas, justo debajo de ello se encuentran dos locales de comida que llaman la atención. En esta parte la fachada está limpia y cuidada como si tuviera seguridad privada.		
	La esquina noroccidental se observa exclusivamente residencial.		
	En la esquina suroriental se ve el comienzo de los linderos de la universidad Javeriana.		
	En la esquina suroccidental se observa que hace poco menos de tres años ampliaron la calzada de la calle cuarenta y cinco, quedando en la esquina una librería.		
CONTEXTO 4. Cra. 7 entre calles 45 y 39	Yendo de norte a sur por la calzada occidental a la altura de la calle cuarenta y cuatro se encuentra un restaurante y locales recién construidos sin arrendar aun.		
	A la altura de la calle cuarenta y tres se observa un restaurante de comidas rápidas.		
	Entre las calles cuarenta y tres y cuarenta y dos se observa solo viviendas de carácter habitacional, hay algunos locales de impresión, lavandería e institución, de resto solo vivienda.		

Tabla 1. (Continuación)

OBSERVACIÓN 1.	Geo-referenciación de la zona de investigación, cercana a la universidad Javeriana de Bogotá.		
FECHA INICIO:	6 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.
OBJETIVO O.1.	Descripción del contexto		

	Entre las calles cuarenta y dos y cuarenta y una aproximándose a la calle del túnel, a diferencia de la cuadra anterior, se observan más de siete locales que albergan negocios relacionados con comidas. Esta cuadra también tiene bastantes grafitis.
	Desde la calle del túnel hasta la calle cuarenta se encuentra menos establecimientos de comida a pesar de ser esta una cuadra más larga que la anterior, aquí encontramos una sede de la universidad distrital, esta cuadra está más limpia de grafitis y es más residencial.
	Desde la calle cuarenta a la treinta y nueve observamos una sede de postgrados de la Javeriana, luego una estación de servicio TERPEL y en seguida una gran edificación de apartamentos de unos diez años de construida aproximadamente, llamada plaza 39, la cual abarca casi toda la esquina de la calle treinta y nueve con carrera séptima, compuesta por apartamentos y en su base tiene un estilo de centro comercial donde se encontraron diversos establecimientos reconocidos de comida a manera de plazoleta en el primer y segundo piso.
	El costado oriental de todo este contexto está compuesto en su totalidad por predios de la universidad Javeriana, en este costado de la acera no se observan locales privados o independientes de algún tipo de comida.
CONTEXTO 5. Calle 41 desde la carrera 7 hasta la calle 13 (también llamada calle del túnel)	No se permite el acceso entre la carrera séptima y octava, al hacer zoom no se percibe claramente información relevante.
	Girando a la derecha con dirección norte por la carrera octava desde la calle cuarenta y uno hasta la calle cuarenta y dos en el costado occidental encontramos ocho locales de comida.
	Dando vuelta por la cera del costado oriental encontramos tres locales de comida.
	En la cuadra desde la calle cuarenta y uno hasta la calle cuarenta y dos, se encontró solamente dos locales relacionados con comida y un puesto informal callejero.

Tabla 1. (Continuación)

OBSERVACIÓN 1.	Geo-referenciación de la zona de investigación, cercana a la universidad Javeriana de Bogotá.		
FECHA INICIO:	6 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.
OBJETIVO O.1.	Descripción del contexto		
	Luego bajando desde la carrera octava por la calle cuarenta y uno hasta llegar a la carrera trece, que por más de aparentar ser más de una cuadra por nomenclatura, tan solo es una cuadra, se observó más de seis locales relacionados con comida con un número superior por el costado sur al del costado norte, estos fueron los locales más grandes de la zona en cuanto a tamaño se puede observar.		
CONTEXTO 6. Al Interior de los predios de la Pontificia Universidad Javeriana	Al interior de la universidad javeriana se lograron observar alrededor de veinte establecimientos relacionados con comida, los cuales se clasifican entre cafeterías y restaurantes, llamados por ellos como servicio de alimentación.		
CONTEXTO 7. Alrededor de los predios de la Pontificia Universidad Javeriana, por los costados sur, norte y oriental	En el contexto siete se observa un mínimo de locales relacionados con comida, la mayor parte del tramo está rodeado por zonas residenciales por el costado norte y oriental y por el costado sur colinda con el parque nacional que por su parte tiene una variedad de puestos de comida rápida con alto contenido en colesterol.		

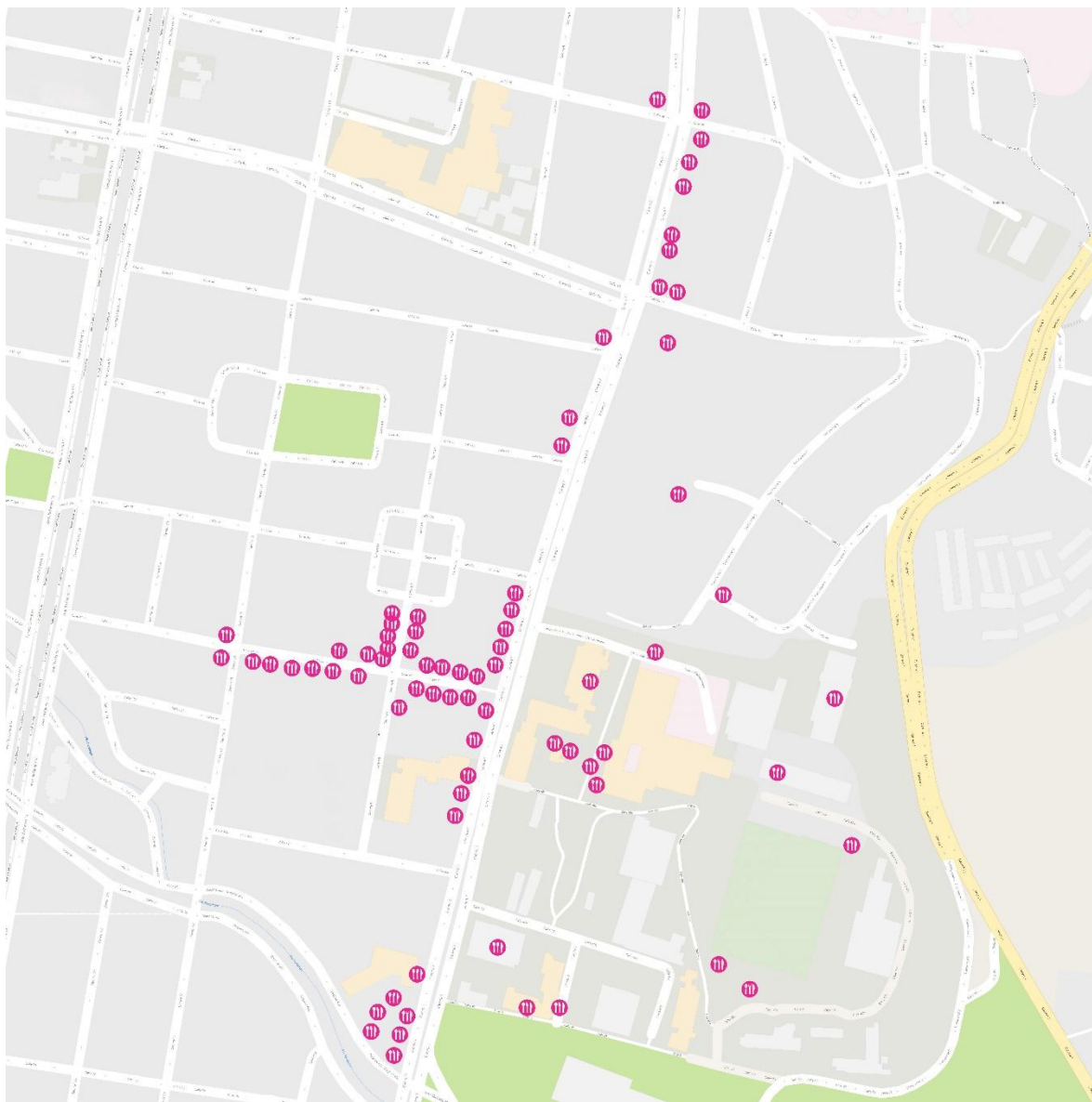
Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.2 Observación 2. Identificación de la competencia.

A través de las mismas herramientas informáticas y la ayuda de internet se logra identificar en primera instancia la competencia potencial del servicio que se piensa implementar posterior a la presente investigación. Se logran identificar locales

relacionados con comida, detallando algunas características particulares de cada uno.

Ilustración 4. Identificación de la competencia.



Fuente: Google Maps. Modificación: Elaboración propia

A continuación podemos ver la observación detallada en la tabla 2.

Tabla 2. Observación 2

Tabla 2. (Continuación)			
OBSERVACIÓN 2.	Geo-referenciación de la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector.		
FECHA INICIO:	10 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		
SECTOR	NOMBRE DEL NEGOCIO	CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL Y DEL NEGOCIO	
SECTOR 1. Cra. 7 Calle 46	Ready to eat	Local pequeño de unos 3 metros de frente y escondido, se especializan en sándwiches	
	Jeno´s Pizza	Local esquinero bastante grande de unos 8 metros de frente por unos 12 de fondo aproximadamente con dos pisos y muy bien organizado, se especializan en pizzas	
	Isabel Restaurante sala de onces	Se ve pequeño, oscuro y antiguo, aparenta estar cerrado, no se percibe la especialidad	
	Dpaso minimarket	Hay unas sillas con mesas y parasoles en la parte de afuera donde pueden disfrutar de la comida que compran al interior, venden empanadas perros calientes y sándwiches, se especializan en snacks. Es un local adjunto a una gasolinera, es grande, tiene unos 6 metros de fondo por unos 20 de frente.	
	Big Búfalo	Local pequeño de unos 2 metros de frente, tiene una publicidad atractiva y exhibe su carta en la fachada	
SECTOR 2. Cra. 7 entre calles 46 y 45	Compiburguer	Es un local medianamente pequeño de 3 metros de frente, se especializa en platos costeos de comida rápida	
	Negocio de empanadas y buñuelos sin nombre	Es un local pequeño de unos 2 metros de frente, al estar cerrado no se percibe cuanto pueda medir de fondo, sin nombre en el aviso, se alcanza a percibir que son empanadas por la foto del aviso.	
	Pizza 1969	Se ve cerrado, es un local pequeño comparado con otras sucursales que se han visitado, mide unos 3 metros de frente.	

Tabla 2. (Continuación)

OBSERVACIÓN 2.	Geo-referenciación de la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector.		
FECHA INICIO:	10 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		

	Café Football Rock & Roll	Es un local un poco más grande, tiene unos 5 metros de frente, se ve un poco antiguo y oscuro, tiene sillas en la parte exterior y no se alcanza a percibir mucho de su interior.
	Domino´s Pizza	Es un local medianamente grande con unos 7 metros de frente, se ve muy organizado igual que cualquier sucursal de cadena de alimentos y restaurantes estilo franquicia, se dedican especialmente a la venta de pizza y otros sucedáneos.
	Burgerking	Igualmente es un local grande ubicado contiguo al Domino´s, se percibe muy bien organizado y con todas las exigencias de la franquicia. Se dedican a la venta de hamburguesas especialmente.
SECTOR 3. Cra. 7 Calle 45	Pizza 1969	Es un local bastante grande, está ubicado en un segundo piso y cuenta con una amplitud para alojar bastantes personas en su interior, tiene unos 15 metros de frente por unos 15 metros de fondo dentro de lo que se alcanza a percibir. Se dedican a la venta de pizza, lasaña, espagueti y similares, todo hecho al horno de piedra.
	Touch down	Se observa que tiene una organización muy similar a algunas franquicias, es medianamente pequeño, se percibe de unos 3 metros de frente por 2 de fondo.
	Plazoleta de comidas	En la plazoleta de comidas se alcanzan a distinguir unos 5 locales de comidas, no se ve mucho tránsito, puede ser debido a estar en un segundo piso.
SECTOR 4. Cra. 7 entre calles 45 y 39	La Quiche	Es un restaurante esquinero de dos pisos, amplio de unos 8 por 6 metros en sus laterales, se dedica a comida italiana, se ve un poco tradicional, con poca elegancia y un poco rustico.
	Hamburguesa y Parrilla	Aparenta ser una mezcla entre una tienda de barrio y una pollería, al parecer se especializan en venta de carnes y comidas rápidas. Se

Tabla 2. (Continuación)

OBSERVACIÓN 2.	Geo-referenciación de la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector.		
FECHA INICIO:	10 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		

		percibe como un local mediano, con unos 10 de frente por unos 3 de fondo.
	madame la crepe	Se ve más moderno, como con un diseño urbano, un poco más especializado para una clasificación de cliente un poco selecta, los grafitis en la fachada siguen interponiéndose con lo agradable que pueda ser en su interior, su dimensión se ve como si fueran unos 8 de frente por unos 5 de fondo. Aparentemente se dedican a los crepes.
	Empanadas Típicas del Valle	Se ve algo pequeño, de unos 3 metros de frente por unos 4 de fondo, se ve un poco escondido ya que no está al nivel de la fachada de toda la cuadra sino inmerso a las limitaciones del edificio unos 2 metros antes de la reja que da a la calle. Su especialidad aparenta ser las empanadas procedentes de la región del Valle del Cauca.
	Bubble King	No se alcanza a percibir el tipo de negocio, aparenta ser de helados y comidas dulces, se ve muy moderno y con un diseño innovador, en el momento de hacer la visita presencial se constatará el negocio al cual pertenece, tiene 2 pisos y de frente tiene unos 5 metros.
	Empanaditas & Co.	Empanaditas es una franquicia, tienen muy bien elaborada su imagen y están muy bien organizados, en los últimos años han crecido bastante y se han ubicado en sitios estratégicos como lo es esta zona. Es un local un poco más grande de
	Conos & Conos	Es un local aparentemente de helados pequeño de aproximadamente unos 2 metros tanto de frente como de fondo
	El Carnal	Es una franquicia, se ve muy bien definido el negocio y es bastante amplio, se dedican a la venta de comida mexicana
	Franca Chela	Aparenta ser un negocio de comida ejecutiva y el llamado corrientazo

Tabla 2. (Continuación)

OBSERVACIÓN 2.	Geo-referenciación de la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector.		
FECHA INICIO:	10 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		

	La Tunjana	Se percibe que sea venta de comida mexicana, no se puede observar a detalle internamente. Pero aparenta ser un local en promedio.
	De una	Es un establecimiento ubicado en la estación de servicio de gasolina. Aparenta la venta de solo snacks. Es muy pequeño.
	Corral	No se alcanza a ver sino la publicidad que está en el exterior, se supone ya que es una franquicia que está muy bien organizado y delimitado dentro de los estándares de la franquicia. El corral se dedica a la venta de hamburguesas a base de lombriz. Algunas son al carbón otras a la plancha.
	Subway	Tampoco se percibe el local desde la herramienta, se supone igualmente que cumple con los parámetros definidos por la franquicia.
SECTOR 5. Calle 41 desde la carrera 7 hasta la calle 13 (también llamada calle del túnel)	No se permite acceso a cuadra entre carrera séptima y octava	Con la herramienta Street view no se logra ingresar a esta calzada, sin embargo posteriormente en la visita presencial se logra obtener una mejor observación.
	Express pizza	Local esquinero muy bien ubicado y grande en proporción al resto de su cuadra, de unos 4 metros por 3, se dedica a la venta de pizza.
	Empanadas la W	Al parecer tiene 2 locales ubicados en la misma cuadra es un poco pequeño pero tiene buena afluencia, como su nombre lo indica se dedican a la venta de empanadas.
	Restaurante Olivar	Venta de platos especiales y a la carta, no es muy elegante y es de unos 5 metros de frente por unos 4 de fondo.
	Empanadas mexicanas la W	Es el segundo local de este negocio y en tamaño es idéntico al primero.
	Salomón	Es un local bastante pequeño, es el más pequeño de la cuadra, no se percibe que pueda vender, aparenta ser comida rápida.
	Pimentón	Se observa que tiene buen tamaño, unos 6

Tabla 2. (Continuación)

OBSERVACIÓN 2.	Geo-referenciación de la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector.		
FECHA INICIO:	10 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		

	metros de frente por unos 5 de fondo, al parecer se dedican a la venta de comidas especiales y platos a la parrilla, sobre todo de carnes.
Chelas y carnes	Está inmerso dentro del restaurante Pimentón
Parrilla Universitaria donde Ciro	Es un local aparentemente abandonado
Crik	Se dedican a la venta de comida rápida tradicional, hamburguesas y perros, se ve muy bien distribuido y su interior es muy bonito y agradable, Crik hace parte de una franquicia bogotana con muy buenos resultados desde hace 10 años aproximadamente.
Cazuelitas	De frente es bastante amplio, tiene unos 8 metros y no se percibe el fondo, al parecer también está dedicado a platos especiales y a la parrilla.
Paco Merlo	Está cerrado pero se aprecia que se dedica a la venta de sándwich, aparenta ser pequeño.
Il toscano´s	Es un local pequeño
2 puestos callejero de comida rápida sin nombre	Tan solo se encuentran 2 puestos de comida callejera, uno es de hamburguesas y el otro es de arepas con chorizo. Son pequeños y de protección a la intemperie solo tienen parasoles.
Arepo express	Se dedica a la venta de arepas, es en proporción mediano al tamaño de los contiguos, aparenta unos 5 metros por unos 3 de fondo.
Cavana restaurante	Restaurante de comidas especiales, platos a la carta y corrientazo, 2 pisos lo conforman y es de unos 6 metros por 7 de fondo
Empanaditas mi Reina	Se ve pequeño de unos 2 metros de frente por unos 3 de fondo. Se dedican a la venta de empanadas.
Open Wings	Es un restaurante aparentemente muy bien adecuado se preocupan por tener buena decoración. Es de unos 4 metros de frente y

Tabla 2. (Continuación)

OBSERVACIÓN 2.	Geo-referenciación de la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector.		
FECHA INICIO:	10 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		

		no se percibe el fondo. Por el nombre se cree que se dedica a la venta de alas de pollo en alguna receta en particular.
	Piatto	Comidas rápidas, platos a la carta y ejecutivos, helados, pollo y platos regionales, también tiene una adecuación muy buena. Es medianamente grande.
	Kave	Aparenta ser una cafetería pero se percibe que se venden también empanadas y otras frituras. Es pequeño en relación a sus alrededores.
	La Cerca restaurante	Es un restaurante dedicado a la venta de platos a la carta y comidas rápidas, esta muy bien adecuado y tiene un aire al corral hasta por el nombre, es de unos 6 metros de frente por unos 4 de fondo.
	Saborex	Es el restaurante más grande que se ha observado hasta el momento, aparenta dedicarse a platos a la carta, ejecutivos y corrientazo. Ocupa casi un cuarto de cuadra.
SECTOR 6. Al Interior de los predios de la Pontificia Universidad Javeriana	Cafetería central	Tiene espacio al aire libre y en interior, cuenta con muy buen mobiliario y es autoservicio. Lo frecuentan sobre todo los residentes en medicina, y como su nombre lo indica está ubicado en el edificio central de la universidad
	Cafetería Básicas	Son 2 cafeterías a los extremos de toda su extensión, en una venden almuerzos y en la otra jugos naturales y paquetes.
	Cafetería Giraldo	Aparenta ser muy elegante con divisiones de vidrio templado, se dedica a la venta de café y snacks.
	Cafetería HUSI	Se dedican a la venta de platos especiales y a la carta, se ve muy agradable
	Cafetería Medicina	Se dedican a la venta de café y snacks
	Café Barón	Su fuerte son los postres.
	Kiosco Ingeniería	Cafés bebidas calientes y snacks.
	Kiosco Urapanes	En este kiosco se dedican a la venta de panes y pasteles.
	Café Creativo	Muy agradable, queda cerca de la facultad de

Tabla 2. (Continuación)

OBSERVACIÓN 2.	Geo-referenciación de la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector.		
FECHA INICIO:	10 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		

		industrial y artes gráficas, venta de café y snacks
	La crepería	Restaurante muy bien adecuado se dedican a la venta de crepes.
	Café Arboleda	Su fuerte son los sándwiches y jugos
	Café Sauce	Venden mucho desayunos y onces.
	Café Biblioteca	Está ubicado cerca de la biblioteca y se dedican a la venta de cafés y snacks
	Café Estación	También venden mucho desayunos y onces.
	Café urgencias	Está ubicado en urgencias del hospital San Ignacio, es un poco lúgubre y todo el mobiliario es en acero inoxidable.
	La Frutería	Su fuerte son ensaladas de frutas y jugos naturales.
	Restaurante el mirador	Uno de los restaurantes más lujosos de la universidad, además de platos a la carta también ofrece bebidas exóticas.
	Restaurante el italiano	Restaurante dedicado a la venta de comida italiana, muy lujoso también.
	kiosco Cataluña	Autoservicio muy buen mobiliario se caracteriza por la silletería verde, se dedica a la venta de snacks, cafés y jugos, está ubicado en la entrada del edificio Cataluña
SECTOR 7. Alrededor de los predios de la Pontificia Universidad Javeriana, por los costados sur, norte y oriental	10 puestos de comida tipo fritanga	En estos establecimientos se perciben que son puestos de comida refrita como morcilla chunchullo bofe y demás nombres populares para la fritanga, están a la intemperie y tienen algunas sillas al lado de los puestos. Solamente se percibe en el sector contiguo al parque nacional con el que colinda la universidad por el costado sur.

Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.3 Observación 3. Descripción del contexto y comparación con lo virtual

Al elaborar la observación 1 de manera virtual y por ser del año 2014 es prescindible realizar una verificación de la observación para tener datos reales y actualizados. Se identifica el contexto mediante un recorrido a pie escudriñando cada detalle plasmado en la observación 1, se elabora la inspección en el mismo orden en que se plasmó dentro de la descripción de la observación 1. A primera vista se observa que las fachadas no están tan deterioradas como se percibió desde el recorrido virtual, hay algunas que ya han pintado o las han ocupado, lo cual hace referencia al cuidado de las mismas. En la tabla 3 se plasman de manera detallada los hallazgos de la observación 3, donde se explican los cambios percibidos desde el punto de vista del observador.

Tabla 3. Observación 3

Tabla 3. (Continuación)			
OBSERVACIÓN 2.	Visita a la zona de investigación, observando el contexto y realizando comparación para corroborar datos obtenidos en la observación 1.		
FECHA INICIO:	15 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	8:00 a.m.	HORA FIN:	6:00 p.m.
OBJETIVO O.1.	Descripción del contexto y comparación con lo virtual.		
UBICACIÓN DEL SECTOR	CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR		
SECTOR 1. Cra. 7 Calle 46	Se puede observar en la esquina nororiental un sector residencial, un edificio de unos veinte pisos, en la base en su primer piso se encuentran unos locales de comida un poco escondidos.		
	En la esquina noroccidental se encuentra la estación de servicio Brio en cuyo interior se encuentra inmerso un mini mercado. Se ve cuidado y limpio de grafitis.		
	En la esquina suroriental se identifican algunos locales como cigarrerías, licorerías, droguerías y tiendas de barrio entre otros, llama la atención un restaurante de comida rápida en especial, donde ofrecen carne de búfalo.		

Tabla 3. (Continuación)

OBSERVACIÓN 2.	Visita a la zona de investigación, observando el contexto y realizando comparación para corroborar datos obtenidos en la observación 1.		
FECHA INICIO:	15 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	8:00 a.m.	HORA FIN:	6:00 p.m.
OBJETIVO O.1.	Descripción del contexto y comparación con lo virtual.		

	En la esquina suroccidental se pueden observar más que todo papelerías, en el momento de la observación no se identifican restaurantes o locales de comida.
SECTOR 2. Cra. 7 entre calles 46 y 45	Por el costado oriental se observan diversos locales entre ellos, mini mercados, ferreterías, cigarrerías, tiendas de mensajería, restaurantes de comida tradicional, comida rápida y bares entre otros, es una zona residencial con edificios y casas un poco viejas. Hay un paradero SITP a mitad de la cuadra. Las fachadas de los locales se encuentran inundadas de grafitis así como suciedad debido a las emanaciones de los vehículos que transitan por la carrera séptima.
	Por el costado occidental se observaron pocos locales dentro de ellos ninguno relacionado con restaurantes, solamente un éxito express fue lo más cercano a comida. En las fachadas también se encontraron diversos grafitis.
SECTOR 3. Cra. 7 Calle 45	Se puede observar en la esquina nororiental un edificio de residencias estudiantiles de unos diez años de construido, en la base en su primer piso se encuentran unos locales de comida a manera de plazoleta de comidas, justo debajo de ello se encuentran dos locales de comida que llaman la atención. En esta parte la fachada está limpia y cuidada como si tuviera seguridad privada.
	La esquina noroccidental se observa exclusivamente residencial.
	En la esquina suroriental se ve el comienzo de los linderos de la universidad Javeriana.
	En la esquina suroccidental se observa que hace poco menos de tres años ampliaron la calzada de la calle cuarenta y cinco, quedando en la esquina una librería.
SECTOR 4. Cra. 7 entre calles 45 y 39	Yendo de norte a sur por la calzada occidental a la altura de la calle cuarenta y cuatro se encuentra un restaurante y locales recién construidos sin arrendar aun.
	A la altura de la calle cuarenta y tres se observa un restaurante de comidas rápidas.

Tabla 3. (Continuación)

OBSERVACIÓN 2.	Visita a la zona de investigación, observando el contexto y realizando comparación para corroborar datos obtenidos en la observación 1.		
FECHA INICIO:	15 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	8:00 a.m.	HORA FIN:	6:00 p.m.
OBJETIVO O.1.	Descripción del contexto y comparación con lo virtual.		
	<p>Entre las calles cuarenta y tres y cuarenta y dos se observa solo viviendas de carácter habitacional, hay algunos locales de impresión, lavandería e institución, de resto solo vivienda.</p> <p>Entre las calles cuarenta y dos y cuarenta y una aproximándose a la calle del túnel, a diferencia de la cuadra anterior, se observan más de siete locales que albergan negocios relacionados con comidas. Esta cuadra también tiene bastantes grafitis.</p> <p>Desde la calle del túnel hasta la calle cuarenta se encuentra menos establecimientos de comida a pesar de ser esta una cuadra más larga que la anterior, aquí encontramos una sede de la universidad distrital, esta cuadra está más limpia de grafitis y es más residencial.</p> <p>Desde la calle cuarenta a la treinta y nueve observamos una sede de postgrados de la Javeriana, luego una estación de servicio TERPEL y en seguida una gran edificación de apartamentos de unos diez años de construida aproximadamente, llamada plaza 39, la cual abarca casi toda la esquina de la calle treinta y nueve con carrera séptima, compuesta por apartamentos y en su base tiene un estilo de centro comercial donde se encontraron diversos establecimientos reconocidos de comida a manera de plazoleta en el primer y segundo piso.</p> <p>El costado oriental de todo este sector está compuesto en su totalidad por predios de la universidad Javeriana, en este costado de la acera no se observan locales privados o independientes de algún tipo de comida.</p>		
SECTOR 5. Calle 41 desde la carrera 7 hasta la calle 13 (también llamada calle del túnel)	Bajando las escaleras en sentido oriente a occidente por la calzada norte, desde la carrera séptima hasta llegar a la carrera octava, en tan solo una cuadra, encontramos más de diez locales relacionados con comida.		
	A diferencia del costado norte encontramos un número inferior de locales con negocios relacionados con comida, es así como bajando las escaleras en sentido oriente a occidente por la calzada sur, desde la carrera séptima hasta llegar a la carrera octava, en tan solo una cuadra, observamos solo tres locales de comida.		

Tabla 3. (Continuación)

OBSERVACIÓN 2.	Visita a la zona de investigación, observando el contexto y realizando comparación para corroborar datos obtenidos en la observación 1.		
FECHA INICIO:	15 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	8:00 a.m.	HORA FIN:	6:00 p.m.
OBJETIVO O.1.	Descripción del contexto y comparación con lo virtual.		
	<p>Girando a la derecha con dirección norte por la carrera octava desde la calle cuarenta y uno hasta la calle cuarenta y dos en el costado occidental encontramos ocho locales de comida.</p> <p>Dando vuelta por la cera del costado oriental encontramos tres locales de comida.</p> <p>En la cuadra desde la calle cuarenta y uno hasta la calle cuarenta y dos, se encontró solamente dos locales relacionados con comida y un puesto informal callejero.</p> <p>Luego bajando desde la carrera octava por la calle cuarenta y uno hasta llegar a la carrera trece, que por más de aparentar ser más de una cuadra por nomenclatura, tan solo es una cuadra, se observó más de seis locales relacionados con comida con un número superior por el costado sur al del costado norte, estos fueron los locales más grandes de la zona en cuanto a tamaño se puede observar.</p>		
SECTOR 6. Al Interior de los predios de la Pontificia Universidad Javeriana	Al interior de la universidad javeriana se lograron observar alrededor de veinte establecimientos relacionados con comida, los cuales se clasifican entre cafeterías y restaurantes, llamados por ellos como servicio de alimentación.		
SECTOR 7. Al Interior de los predios de la Pontificia Universidad Javeriana	En el sector siete se observa un mínimo de locales relacionados con comida, la mayor parte del sector está rodeado por zonas residenciales por el costado norte y oriental y por el costado sur colinda con el parque nacional que por su parte tiene una variedad de puestos de comida rápida con alto contenido en colesterol.		

Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.4 Observación 4. Corroborando la competencia

Al haber percibido ciertos cambios respecto a la observación 2 donde aparecen algunos locales que se dedican al negocio de comida que no se habían vislumbrado otros que han cambiado en el transcurso de 2 años, se presenta a continuación la tabla 4, donde se destacan dichos cambios, allí se pueden encontrar los locales que gracias a la visita presencial se identificaron como nuevos locales, este es un cambio que se ha dado desde el 2014 al 2016 fecha de la presente investigación. Siendo esta la lista definitiva de aquí en adelante para el curso de la presente investigación.

Dentro del proceso de observación realizado los días que se visitaron las zonas se pudo identificar las preferencias de los consumidores habituales y no habituales, mediante un conteo informal se logró identificar que donde más entraban los comensales es donde ofrecen comidas tradicionales como menús ejecutivos y a la carta en horas de almuerzo, caída la tarde frecuentaban un mayor número de personas los negocios de comidas rápidas, y en horas de la mañana las cafeterías eran las predilectas por la comunidad, para sorpresa se pudo observar que los pocos lugares de comidas saludables permanecen teniendo el menor número de visitas en cualquier horario.

Tabla 4. Observación 4.

Tabla 4. (Continuación)			
OBSERVACIÓN 4.	Visita a la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector y realizando comparación para corroborar los datos obtenidos en la observación 2.		
FECHA INICIO:	16 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	8:00 a.m.	HORA FIN:	6:00 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		
SECTOR	NOMBRE DEL NEGOCIO	CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL Y DEL NEGOCIO	
SECTOR 1. Cra. 7 Calle 46	Ready to eat	Local pequeño de unos 3 metros de frente y escondido, se especializan en sándwiches	
	Jeno´s Pizza	Local esquinero bastante grande de unos 8 metros de frente por unos 12 de fondo aproximadamente con dos pisos y muy bien organizado, se especializan en pizzas	
	Isabel Restaurante sala de onces	No está en funcionamiento	
	Dpaso minimarket	Hay unas sillas con mesas y parasoles en la parte de afuera donde pueden disfrutar de la comida que compran al interior, venden empanadas perros calientes y sándwiches, se especializan en snacks. Es un local adjunto a una gasolinera, es grande, tiene unos 6 metros de fondo por unos 20 de frente.	
	Big Bufalo	Local pequeño de unos 2 metros de frente, tiene una publicidad atractiva y exhibe su carta en la fachada, cuando se ingresa se percibe un olor desagradable, hablando con un chef confirma que es el olor particular a la carne de bufalo.	
SECTOR 2. Cra. 7 entre calles 46 y 45	Compiburguer	Es un local medianamente pequeño de 3 metros de frente, se especializa en platos costenos de comida rápida	
	Negocio de empanadas y buñuelos sin nombre	Ya no está en funcionamiento.	
	Pizza 1969	Ya no está en funcionamiento.	
	Café Football Rock & Roll	Es un local un poco más grande, tiene unos 5 metros de frente, se ve un poco antiguo y oscuro, tiene sillas en la parte exterior y no se alcanza a percibir mucho de su interior.	
	Domino´s Pizza	Es un local medianamente grande con unos 7 metros de frente, se ve muy organizado igual	

Tabla 4. (Continuación)

OBSERVACIÓN 4.	Visita a la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector y realizando comparación para corroborar los datos obtenidos en la observación 2.		
FECHA INICIO:	16 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	8:00 a.m.	HORA FIN:	6:00 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		

		que cualquier sucursal de cadena de alimentos y restaurantes estilo franquicia, se dedican especialmente a la venta de pizza y otros sucedáneos.
	Burgerking	Igualmente es un local grande ubicado contiguo al Domino's, se percibe muy bien organizado y con todas las exigencias de la franquicia. Se dedican a la venta de hamburguesas especialmente.
SECTOR 3. Cra. 7 Calle 45	Pizza 1969	Ya no está en funcionamiento. En su lugar se encuentra Buffet Gold, tiene una barra de bufet de platos especiales.
	Touch down	Ya no está en funcionamiento.
	Plazoleta de comidas	En la plazoleta de comidas se alcanzan a distinguir unos 5 locales de comidas, no se ve mucho tránsito, puede ser debido a estar en un segundo piso.
SECTOR 4. Cra. 7 entre calles 45 y 39	La Quiche	Es un restaurante esquinero de dos pisos, amplio de unos 8 por 6 metros en sus laterales, se dedica a comida italiana, se ve un poco tradicional, con poca elegancia y un poco rustico.
	Criollo	Es un local que no se percibió de la primera observación se dedica a comida colombiana.
	Alitas Colombianas	Negocio dedicado a la venta de alitas de pollo en bbq.
	Hamburguesa y Parrilla	Es una mezcla entre una tienda de barrio y una pollería, al parecer se especializan en venta de carnes y comidas rápidas. Se percibe como un local mediano, con unos 10 de frente por unos 3 de fondo.
	madame la crepe	Se ve más moderno, como con un diseño urbano, un poco más especializado para una clasificación de cliente un poco selecta, los grafitis en la fachada siguen interponiéndose con lo agradable que pueda ser en su interior, su dimensión se ve como si fueran unos 8 de frente por unos 5 de fondo. Aparentemente se

Tabla 4. (Continuación)

OBSERVACIÓN 4.	Visita a la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector y realizando comparación para corroborar los datos obtenidos en la observación 2.		
FECHA INICIO:	16 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	8:00 a.m.	HORA FIN:	6:00 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		

		dedican a los crepes.
	Empanadas Típicas del Valle	Se ve algo pequeño, de unos 3 metros de frente por unos 4 de fondo, se ve un poco escondido ya que no está al nivel de la fachada de toda la cuadra sino inmerso a las limitaciones del edificio unos 2 metros antes de la reja que da a la calle. Su especialidad aparenta ser las empanadas procedentes de la región del Valle del Cauca.
	Bubble King	Negocio de helados y comidas dulces, se ve muy moderno y con un diseño innovador, tiene 2 pisos y de frente tiene unos 5 metros.
	Empanaditas & Co.	Empanaditas es una franquicia, tienen muy bien elaborada su imagen y están muy bien organizados, en los últimos años han crecido bastante y se han ubicado en sitios estratégicos como lo es esta zona. Es un local un poco más grande de
	Conos & Conos	Es un local aparentemente de helados pequeño de aproximadamente unos 2 metros tanto de frente como de fondo
	El Carnal	Es una franquicia, se ve muy bien definido el negocio y es bastante amplio, se dedican a la venta de comida mexicana
	Franca Chela	Cambió su nombre a Frank chela es un negocio de comida ejecutiva y el llamado corrientazo
	La Tunjana	Se percibe que sea venta de comida mexicana, no se puede observar a detalle internamente. Pero aparenta ser un local en promedio.
	De una	Es un establecimiento ubicado en la estación de servicio de gasolina. Aparenta la venta de solo snacks. Es muy pequeño.
	Corral	Está muy bien organizado y delimitado dentro de los estándares de la franquicia. El corral se dedica a la venta de hamburguesas a base de lombriz. Algunas son al carbón otras a la

Tabla 4. (Continuación)

OBSERVACIÓN 4.	Visita a la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector y realizando comparación para corroborar los datos obtenidos en la observación 2.		
FECHA INICIO:	16 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	8:00 a.m.	HORA FIN:	6:00 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		

		plancha.
	Subway	Igualmente cumple con los parámetros definidos por la franquicia.
	Plazoleta de comidas la 39	En esta plazoleta encontramos muchos locales que los frecuentan personas de un nivel socio económico en apariencia alto y medio alto, aquí se encuentran crepes & waffles, el corral, wok, parrilla, magra y otros por el estilo, tiene 2 pisos
SECTOR 5. Calle 41 desde la carrera 7 hasta la calle 13 (también llamada calle del túnel)	Country Hamburguesas y Parrilla	Es un local de unos 6 metros de frente por unos 4 de fondo, se dedica a la venta de hamburguesas y comidas rápidas, dentro de lo que se observa no se ve concurrido.
	Restaurante parrilla y pasta	Es un local ubicado en el segundo piso, tiene por negocio la venta de platos especiales a la parrilla y arroces, lo frecuentan muchos estudiantes y vive lleno.
	Sr. Wok buffet + delivery	Franquicia de comida al wok pequeño de frente pero de fondo es bastante largo, se ve muy desocupado, solo lo abordan personas con aparente nivel adquisitivo mayor al promedio.
	Oma	Cafetería de nivel franquicia, se dedica a la venta de café y snacks, no se llena mucho sino hasta después del almuerzo y en horas de la mañana.
	Dogger	Dogger es un concepto de hamburguesa pero en lugar de la carne tradicional lo que le incorporan son salchichas tipo perro chorizo, es un local pequeño y no lo frecuentan mucho.
	Zarzamora	Su negocio es vender platos a la carta y especiales, adjuntando menús del día, vive lleno a la hora de los almuerzos, es el que más escogen las personas, hacen cola para encontrar ubicación.
	El Corral	Es una sucursal gourmet y la frecuentan mucho personas que se perciben con un nivel económico más elevado

Tabla 4. (Continuación)

OBSERVACIÓN 4.	Visita a la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector y realizando comparación para corroborar los datos obtenidos en la observación 2.		
FECHA INICIO:	16 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	8:00 a.m.	HORA FIN:	6:00 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		

	Türkiye Döner Kebab y Alitas	Su fuerte son las alitas de pollo con diferentes salsas, lo frecuentan estudiantes.
	Presto	De los locales de la cuadra es el más desocupado a la hora del almuerzo, aunque en horas de la tarde lo frecuentan muchas mas personas
	Express pizza	Cambia su nombre a Rapiburger
	Empanadas la W	Al parecer tiene 2 locales ubicados en la misma cuadra es un poco pequeño pero tiene buena afluencia, como su nombre lo indica se dedican a la venta de empanadas.
	Restaurante Olivar	Venta de platos especiales y a la carta, no es muy elegante y es de unos 5 metros de frente por unos 4 de fondo.
	Empanadas mexicanas la W	Es el segundo local de este negocio y en tamaño es idéntico al primero.
	Salomón	Cambia su nombre a Don Pacho.
	Pimentón	Se observa que tiene buen tamaño, unos 6 metros de frente por unos 5 de fondo, al parecer se dedican a la venta de comidas especiales y platos a la parrilla, sobre todo de carnes.
	Chelas y carnes	Está inmerso dentro del restaurante Pimentón
	Parrilla Universitaria donde Ciro	Se divide en 3 locales: Universal Dog, Station 888 food y la monareta pizza & pasta.
	Crik	Se dedican a la venta de comida rápida tradicional, hamburguesas y perros, se ve muy bien distribuido y su interior es muy bonito y agradable, Crik hace parte de una franquicia bogotana con muy buenos resultados desde hace 10 años aproximadamente.
	Cazuelitas	De frente es bastante amplio, tiene unos 8 metros y no se percibe el fondo, al parecer también está dedicado a platos especiales y a la parrilla.
	Paco Merlo	Ya no está en funcionamiento.
	Il toscano´s	Cambia su nombre a chori lunch

Tabla 4. (Continuación)

OBSERVACIÓN 4.	Visita a la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector y realizando comparación para corroborar los datos obtenidos en la observación 2.		
FECHA INICIO:	16 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	8:00 a.m.	HORA FIN:	6:00 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		

	1 puesto callejero de comida rápida sin nombre	Durante las constantes visitas no se perciben estos puestos callejeros.
	Arepo express	Cambia su nombre a Burguer Kill.
	Cavana restaurante	Cambia su nombre a Chef Daniel
	Empanaditas mi Reina	Se ve pequeño de unos 2 metros de frente por unos 3 de fondo. Se dedican a la venta de empanadas.
	Varietale	Local nuevo de comida saludable exclusivamente. Se ve muy desocupado
	De local	Restaurante bohemio y pequeño
	Komishiwa	Local dedicado a la venta de sushi
	Open Wings	Es un restaurante aparentemente muy bien adecuado se preocupan por tener buena decoración. Es de unos 4 metros de frente y no se percibe el fondo. Por el nombre se cree que se dedica a la venta de alas de pollo en alguna receta en particular.
	Piatto	Comidas rápidas, platos a la carta y ejecutivos, helados, pollo y platos regionales, también tiene una adecuación muy buena. Es medianamente grande.
	Kave	Aparenta ser una cafetería pero se percibe que se venden también empanadas y otras frituras. Es pequeño en relación a sus alrededores.
	La Cerca restaurante	Cambia su imagen y mobiliario
	Panes y postres	Como su nombre lo indica se dedica a la pastelería, está inmerso en la cerca.
	Saborex	Es el restaurante más grande que se ha observado hasta el momento, aparenta dedicarse a platos a la carta, ejecutivos y corrientazo. Ocupa casi un cuarto de cuadra.
SECTOR 6. Al Interior de los predios de la Pontificia Universidad Javeriana	Cafetería central	Tiene espacio al aire libre y en interior, cuenta con muy buen mobiliario y es autoservicio. Lo frecuentan sobre todo los residentes en medicina, y como su nombre lo indica está ubicado en el edificio central de la universidad
	Cafetería Básicas	Son 2 cafeterías a los extremos de toda su

Tabla 4. (Continuación)

OBSERVACIÓN 4.	Visita a la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector y realizando comparación para corroborar los datos obtenidos en la observación 2.		
FECHA INICIO:	16 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	8:00 a.m.	HORA FIN:	6:00 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		

		extensión, en una venden almuerzos y en la otra jugos naturales y paquetes.
	Cafetería Giraldo	Aparenta ser muy elegante con divisiones de vidrio templado, se dedica a la venta de café y snacks.
	Cafetería HUSI	Se dedican a la venta de platos especiales y a la carta, se ve muy agradable
	Cafetería Medicina	Se dedican a la venta de café y snacks
	Café Barón	Su fuerte son los postres.
	Kiosco Ingeniería	Cafés bebidas calientes y snacks.
	Kiosco Urapanes	En este kiosco se dedican a la venta de panes y pasteles.
	Café Creativo	Muy agradable, queda cerca de la facultad de industrial y artes gráficas, venta de café y snacks
	La crepería	Restaurante muy bien adecuado se dedican a la venta de crepes.
	Café Arboleda	Su fuerte son los sándwiches y jugos
	Café Sauce	Venden mucho desayunos y onces.
	Café Biblioteca	Está ubicado cerca de la biblioteca y se dedican a la venta de cafés y snacks
	Café Estación	También venden mucho desayunos y onces.
	Café urgencias	Está ubicado en urgencias del hospital San Ignacio, es un poco lúgubre y todo el mobiliario es en acero inoxidable.
	La Frutería	Su fuerte son ensaladas de frutas y jugos naturales.
	Restaurante el mirador	Uno de los restaurantes más lujosos de la universidad, además de platos a la carta también ofrece bebidas exóticas.
	Restaurante el italiano	Restaurante dedicado a la venta de comida italiana, muy lujoso también.
	kiosco Cataluña	Autoservicio muy buen mobiliario se caracteriza por la silletería verde, se dedica a la venta de snacks, cafés y jugos, está ubicado en la entrada del edificio Cataluña

Tabla 4. (Continuación)

OBSERVACIÓN 4.	Visita a la zona de investigación, identificando los locales de comida existentes en el sector y realizando comparación para corroborar los datos obtenidos en la observación 2.		
FECHA INICIO:	16 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	8:00 a.m.	HORA FIN:	6:00 p.m.
OBJETIVO O.1.	Identificación de la competencia		

SECTOR 7. Alrededor de los predios de la Pontificia Universidad Javeriana, por los costados sur, norte y oriental	10 puestos de comida tipo fritanga	En estos establecimientos se perciben que son puestos de comida refrita como morcilla chunchullo bofe y demás nombres populares para la fritanga, están a la intemperie y tienen algunas sillas al lado de los puestos. Solamente se percibe en el sector contiguo al parque nacional con el que colinda la universidad por el costado sur.
--	------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.5 Observación 5. Tipo de comida

Se realizó una clasificación de la competencia potencial en 2 tipos: tipo de comida tradicional y tipo de comida rápida, identificando así productos sustitutos que pueden abarcar mercado con el que se espera contar para el nuevo servicio de comida rápida vendida por peso que en adelante llamaremos con el nombre: La huerta.

Gracias a la herramienta de Street View y la observación presencial se logró captar un registro fotográfico del tipo de comida que se vende en cada ubicación según la fachada, con esto se elabora una lista de nombre de locales comerciales y su negocio según las variables identificadas que tengan que ver con el objeto de la presente investigación. Para los distintos establecimientos se observó de cada uno de ellos una serie de características que generaron un satisfactorio número de variables que se pueden tener en cuenta para la presente investigación y con las

que posteriormente se podrán realizar las encuestas pertinentes para cumplir con los objetivos de la investigación, En la siguiente observación se plasman dichas variables para seleccionar una a una las características de cada local.

Tabla 5. Observación 5.

Tabla 5. (Continuación)				
OBSERVACIÓN 5.	Observar el tipo de comida que ofertan y el tipo de cobro que tienen los negocios en los locales identificados y demarcados dentro de los límites especificados como la zona objeto de estudio, al igual que los niveles de escogencia de los menús.			
FECHA INICIO:	11 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016	
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.	
OBJETIVO O.1.	Verificación de servicio según variables			
NOMBRE DEL NEGOCIO	RÁPIDA / TRADICIONAL	SALUDABLE / NO SALUDABLE	ESCOGENCIA / MENÚ	PAGA LO QUE PESE / OTRO
Ready to eat	R	N	M	O
Jeno´s Pizza	R	N	M	O
Isabel Restaurante sala de onces	T	N	M	O
Dpaso minimarket	R	S/N	E	O
Big Búfalo	R	N	M	O
Compiburger	R	N	M	O
Café Football Rock & Roll	R	N	M	O
Domino´s Pizza	R	N	M	O
Burgerking	R	N	M	O
Touch down	R	N	M	O
Plazoleta de comidas	R/T	S/N	M	O
La Quiche	T	N	M	O
Criollo	T	N	M	O
Alitas Colombianas	R	N	M	O
Hamburguesa y Parrilla	R	N	M	O
madame la crepe	R	N	E	O
Empanadas Típicas del Valle	R	N	M	O
Bubble King	R	N	E	O

Tabla 5. (Continuación)

OBSERVACIÓN 5.	Observar el tipo de comida que ofertan y el tipo de cobro que tienen los negocios en los locales identificados y demarcados dentro de los límites especificados como la zona objeto de estudio, al igual que los niveles de escogencia de los menús.		
FECHA INICIO:	11 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.
OBJETIVO O.1.	Verificación de servicio según variables		

Empanaditas & Co.	R	N	M	O
Conos & Conos	R	N	M	O
El Carnal	R	N	M	O
Franca Chela	T	N	M	O
La Tunjana	T	N	M	O
De una	R	N	M	O
Corral	R	N	M	O
Subway	R	N	E	O
Plazoleta de comidas la 39	R/T	N	E/M	O
Country Hamburguesas y Parrilla	R	N	M	O
Restaurante parrilla y pasta	R	N	M	O
Sr. Wok buffet + delivery	R	S/N	E	O
Oma	R	N	M	O
Dogger	R	N	M	O
Zarzamora	T	N	M	O
El Corral	R	N	M	O
Türkiye Döner Kebab y Alitas	R	N	M	O
Presto	R	N	M	O
Express pizza	R	N	M	O
Empanadas la W	R	N	M	O
Restaurante Olivar	T	N	M	O
Empanadas mexicanas la W	R	N	M	O
Salomón	T	N	M	O
Pimentón	T	N	M	O
Chelas y carnes	R	N	M	O

Tabla 5. (Continuación)

OBSERVACIÓN 5.	Observar el tipo de comida que ofertan y el tipo de cobro que tienen los negocios en los locales identificados y demarcados dentro de los límites especificados como la zona objeto de estudio, al igual que los niveles de escogencia de los menús.		
FECHA INICIO:	11 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.
OBJETIVO O.1.	Verificación de servicio según variables		

Parrilla Universitaria donde Ciro	T	N	M	O
Crik	R	N	M	O
Cazuelitas	T	N	M	O
Paco Merlo	R	N	M	O
Il toscano´s	R	N	M	O
1 puesto callejero de comida rápida sin nombre	R	N	M	O
Arepo express	R	N	M	O
Cavana restaurante	T	N	M	O
Empanaditas mi Reina	R	N	M	O
Varietale	T	S	M	O
De local	T	N	M	O
Komishiwa	T	N	M	O
Open Wings	R	N	M	O
Piatto	R	N	M	O
Kave	T	N	M	O
La Cerca restaurante	R	N	M	O
Panes y postres	T	S/N	M	O
Saborex	T	N	M	O
Cafetería central	R	N	M	O
Cafetería Básicas	R/T	S/N	M	O
Cafetería Giraldo	R	N	M	O
Cafetería HUSI	R	N	M	O
Cafetería Medicina	R	N	M	O
Café Barón	R	N	M	O
Kiosco Ingeniería	R	N	M	O
Kiosco Urapanes	R	N	M	O
Café Creativo	R	N	M	O

Tabla 5. (Continuación)

OBSERVACIÓN 5.	Observar el tipo de comida que ofertan y el tipo de cobro que tienen los negocios en los locales identificados y demarcados dentro de los límites especificados como la zona objeto de estudio, al igual que los niveles de escogencia de los menús.		
FECHA INICIO:	11 de septiembre de 2016	FECHA FIN:	8 de noviembre de 2016
HORA INICIO:	9:30 a.m.	HORA FIN:	4:30 p.m.
OBJETIVO O.1.	Verificación de servicio según variables		

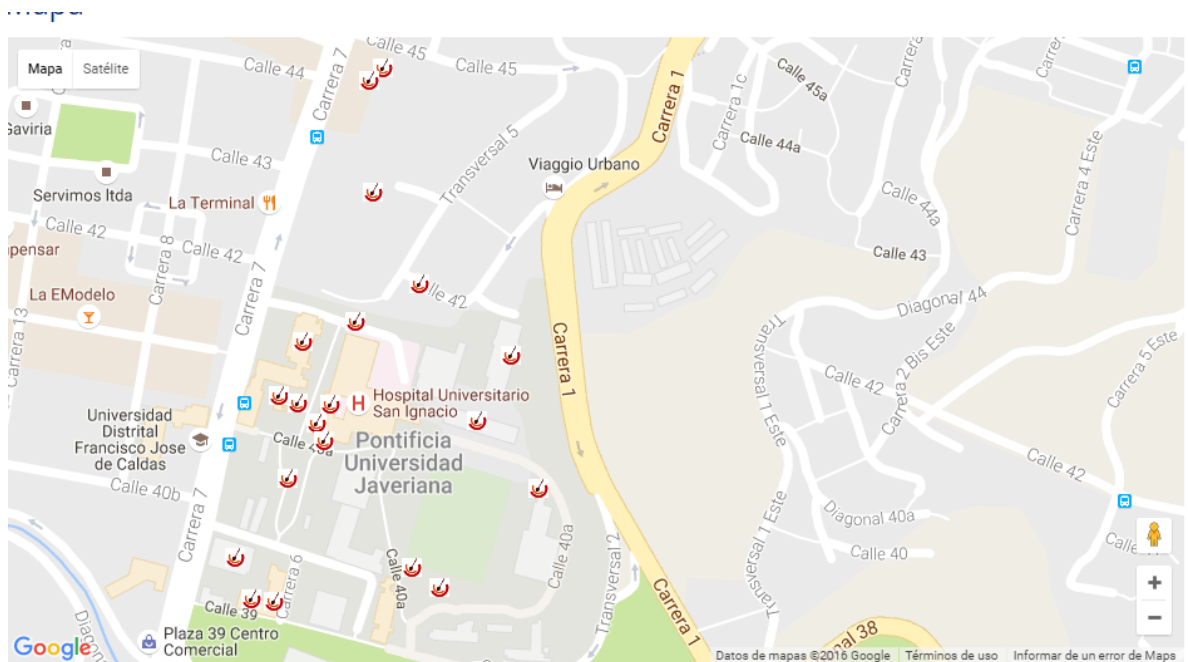
La crepería	T	S	E/M	O
Café Arboleda	R	N	M	O
Café Sauce	R	N	M	O
Café Biblioteca	R	N	M	O
Café Estación	R	N	M	O
Café urgencias	R/T	N	M	O
La Frutería	R	N	M	O
Restaurante el mirador	T	N	M	O
Restaurante el italiano	T	S/N	M	O
kiosco Cataluña	R	N	M	O
10 puestos de comida tipo fritanga	R	N	E	O

8.1.1.6 Observación 6. Al interior de la universidad

A través de la página de la universidad javeriana de Bogotá se logró identificar los restaurantes y cafeterías disponibles dentro del campus de la Universidad (Ilustración 5. Establecimientos de comidas al interior de la Universidad) y una vez más con la herramienta Street View se logró condensar un registro fotográfico que nos otorga imágenes de fachadas y características de cada ubicación. En visitas posteriores a las anteriormente descritas se pudo realizar visitas presenciales en las que se corrobora la información obtenida, todo esto se recopila en las tablas de las observaciones documentadas en el diario de campo, en una de las visitas se

logra conseguir una entrevista muy importante para la investigación la cual nos conduce en un camino más seguro para las conclusiones. En las visitas efectuadas a la universidad se presentan diversos obstáculos por no ser parte de la comunidad javeriana, en algunas zonas exigen el porte del carné que acredita a la persona como parte de la Universidad, por lo cual no se logra acceso a algunos lugares, sin embargo al hacer repetidas visitas se obtiene muy buena información de la observación.

Ilustración 5. Establecimientos de comidas al interior de la Universidad



Fuente: Google Maps

Con respecto a lo que se observa en las herramientas, no se diferencia significativamente a la realidad en la visita presencial, han cambiado muy poco. En cuanto a la atención que se presta en cada local podría ser mejor ya que existe un selecto compendio de consumidores especiales (comunidad javeriana) y exclusivos, no se logró acceso a los restaurantes de mantel donde se supone el servicio debe estar a la altura de su imagen. No se percibe a primera vista algún

tipo de menú saludable, exceptuando 2 o 3 locaciones de las 23 habilitadas, más adelante en la entrevista se dan razón a tal motivo.

8.1.2 Análisis e interpretación de resultados de la observación

Con la observación pudimos encontrar que hay un determinado número de establecimientos disponibles para los consumidores comunes al sector, dentro de toda la experiencia vivida durante la investigación se alcanzó a determinar que el auge del mercado saludable en las distintas zonas evaluadas está presente pero en mínima medida, se sigue viendo que las preferencias están inclinadas por la comida tradicional y que hay pocos negocios de comida saludable, también se pudo identificar cuáles son los negocios predilectos por el consumidor y en gran medida las variables que afectan esta constante visita.

8.2 DESCRIPCIÓN DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO

La falta de conciencia en hábitos alimenticios saludables de la población universitaria es una problemática que aqueja la sociedad en cuestión de índices de obesidad, la falta de ejercicio y el consumo de sustancias adelgazante son alternativas que toman la delantera cada vez más rápido dentro de los jóvenes bogotanos, un estudio reciente muestra que el cambio de dieta es la forma más utilizada para perder peso y de por si la más efectiva.

8.2.1 Entrevista

Gracias a la selección de los actores y las variables se opta por elaborar una entrevista semiestructurada a la Doctora Natalia Herrera, involucrada con el programa de comida saludable en la Universidad Javeriana, quien nos cuenta muy amablemente sobre la experiencia que ha sido para la Universidad incursionar en el tema de comida saludable. La siguiente es la transcripción de la entrevista realizada en las instalaciones de la Universidad Javeriana de Bogotá.

Tabla 6. Formato de entrevista.

Tabla 9. (Continuación)	
ENTREVISTA PROGRAMA DE UNIVERSIDAD SALUDABLE	
La presente entrevista se realiza con el consentimiento de la entrevistada, permitiendo una fluidez y cercanía a manera de conversación ahondando en temas relacionados con la investigación de mercado para un servicio de comida rápida saludable a la venta por peso en la ciudad de Bogotá	
ENTREVISTADO	
Dra. Natalia Herrera	
Universidad Saludable	
ENTREVISTADOR	
Mario Andrés Vargas Bernal	
Estudiante Universidad de Cundinamarca	
PREGUNTAS	
1. ¿De dónde surgió la idea de elaborar menús saludables en los restaurantes y cafeterías de la Universidad?	
2. ¿La alimentación saludable a que segmento de mercado va dirigida y que rangos de edades abarcan esta segmentación?	
3. ¿Qué otra tendencia de consumo se percibe de forma marcada entre la comunidad universitaria?	

Tabla 9. (Continuación)

ENTREVISTA PROGRAMA DE UNIVERSIDAD SALUDABLE

4. Desde su punto de vista, la tendencia a alimentarse saludablemente ¿Tiene un futuro promisorio para los nuevos negocios que quieran establecer esta opción de servicio?

5. ¿De qué manera escogen los platos que van a poner en venta dentro del menú saludable y cómo identifican si estos platos son atractivos para la comunidad?

Fuente: Elaboración propia

8.2.1.1 Transcripción de entrevista

Se hace la respectiva presentación y se agradece por el tiempo invertido, se procede rápidamente a las preguntas:

ENTREVISTADOR:

¿De dónde surgió la idea de elaborar menús saludables en los restaurantes y cafeterías de la Universidad?

ENTREVISTADA:

En realidad no fueron menús lo que se quiso implementar desde el principio, la labor con la que se inició el programa de universidad saludable fue generar conciencia a toda la comunidad involucrada en el papel de la alimentación dentro de la universidad, debido a que en los diversos establecimientos se adjudican contratos de funcionamiento a privados, dentro de las exigencias que se han venido implementando han sido fundamental las certificaciones, para nosotros el principal objetivo es que cada alimento suministrado al interior del campus esté en condiciones óptimas de consumo y que no generen ningún tipo de enfermedad. Esto se ha venido procurando desde el año 2007, en el año 2012 se logró la

primera certificación HACCP emitida por el INVIMA siendo la primera universidad con esta distinción, de ahí en adelante se han recibido otras recertificaciones ratificando nuestro compromiso con las revisiones constantes de la calidad e integridad de los alimentos y la mejora continua en los procesos. En este momento estamos ampliando las certificaciones a nuevos puntos de producción para asegurar el éxito en el camino del cumplimiento de nuestros objetivos, para ello se implementó luego una estrategia de acompañamiento y asesoría para los diferentes puntos evaluando la posibilidad de menús saludables, que hemos venido evaluando según el mercado que los ha adquirido en los últimos años.

ENTREVISTADOR:

¿La alimentación saludable a que segmento de mercado va dirigida y que rangos de edades abarcan esta segmentación?

ENTREVISTADA:

Dentro de la universidad lo que se busca es cambiar los hábitos alimenticios de toda la comunidad universitaria, tanto los estudiantes como toda la planta laboral de permanencia constante de la universidad, esto como un factor de influencia directa en cuanto a comida se refiere, como influencia indirecta hay personas que ocupan nuestros servicios de alimentación pero en menor medida, tanto para unos como para otros los rangos de edades van desde nuestros estudiantes más jóvenes aproximadamente los 16 o 18 años hasta nuestros colaboradores más antiguos con mayor edad que abarcan casi hasta los 60 años o más. Se ha visto un incremento significativo por estudios elaborados que las personas adultas adquieren con mayor facilidad un compromiso con su salud y su calidad de vida, mientras que los más jóvenes prefieren otro tipo de alimento al saludable. Esto recordando que el programa se crea en un principio para generar conciencia e influir en los más jóvenes.

ENTREVISTADOR:

¿A qué se puede deber esto? Que los jóvenes no quieran comer saludable.

ENTREVISTADA:

En realidad puede existir muchos factores, los jóvenes aún no han madurado y no les interesa aun pensar en el futuro, por consiguiente puede que estén pensando más en el ahora, en dirigir su presupuesto para el entretenimiento, o para lujos, en ocasiones se piensa que la comida saludable es fea por su aspecto muchas veces depende de cómo se sirva para su disfrute, esto puede generar un alejamiento a su degustación. En cambio ya los viejitos como nosotros (risas), aunque tarde, pero queremos no seguir sufriendo los males del colesterol y los triglicéridos, una pequeña proporción de los jóvenes quienes son los que se ejercitan frecuentemente obtienen una asesoría por su círculo en donde se desenvuelven de hábitos de alimentación sana, gracias a esto contagian a muchos otros que ven buenos resultados en ellos.

ENTREVISTADOR:

¿Qué otra tendencia de consumo se percibe de forma marcada entre la comunidad universitaria?

ENTREVISTADA:

Lo que más se sigue consumiendo son paquetes, todo lo que venga ya sea por dispensador o en las cafeterías sigue cobrando cada vez más fuerza.

ENTREVISTADOR:

Desde su punto de vista, la tendencia a alimentarse saludablemente ¿Tiene un futuro promisorio para los nuevos negocios que quieran establecer esta opción de servicio?

ENTREVISTADA:

Definitivamente va a llegar un punto donde no va a haber distinción entre lo saludable y lo no saludable hablando de gustos, con la evolución del consumo existirá algo para equilibrar los sabores y que dichos sabores no tengan diferencias perceptibles entre lo que es sano y no, me refiero a que la comida saludable por sus componentes intrínsecos en este momento no tiene un sabor tradicional y vemos muy marcado neurológicamente hablando que el cerebro lo que quiere es comer rico mas no quiere comer saludable, aunque uno como individuo siempre va a tratar de sobrevivir y si comer saludable es la fuente de este objetivo pues terminaremos comiendo saludable o porque nos toca o porque queremos. Por eso creo firmemente que los negocios que implementen menús saludables dentro de su servicio siempre tendrán las de ganar aunque siempre innovando y vendiendo la idea con estrategias de marketing que enamoren y convencen.

ENTREVISTADOR:

¿De qué manera escogen los platos que van a poner en venta dentro del menú saludable y cómo identifican si estos platos son atractivos para la comunidad?

ENTREVISTADA:

En el programa tenemos colaboradores idóneos para cada tarea, hay nutricionistas diseñadores, administradores, mercadólogos, estadistas y todo tipo de talento a cargo para que las cosas vayan de acuerdo a lo planeado, cada uno de ellos tiene una labor específica en el programa y permiten que los objetivos se cumplan.

Se agradece nuevamente por el tiempo invertido y se despide.

8.2.2 Investigación Fuentes Secundarias

Con las Fuentes Secundarias lo que se busca es corroborar la información que se plantea en la definición del problema, con los antecedentes, las características y principales ventajas y limitaciones que tienen las personas inmersas dentro del segmento establecido con las tendencias de consumo alimenticio. Para lo cual nos enfocamos en los estudiantes, hombres y mujeres, con un rango de edad de 18 años a 36 años de edad, con ingreso mensual para su manutención de \$500.000 en adelante, que pertenezcan a estratos socio económicos medio, medio alto y alto, que estudien en la Pontificia Universidad Javeriana de la ciudad de Bogotá, que deseen controlar y escoger el menú que consumen, que prefieran cuidar su salud y su cuerpo a través del bienestar que conlleva el consumo de una dieta diaria baja en calorías y rica en proteínas, que necesiten una excelente atención con un rápido despacho y por último y no menos importante que quieran controlar el precio de su pedido a través de nuevas modalidades de pago diferentes al tradicional. Una vez definido el segmento se empieza a evaluar la situación en manera de tendencia de hábitos de consumo.

Estado del arte (pasado - presente)

Lo que hace que en Bogotá existan infinitas diferencias entre los hábitos alimenticios de cada individuo residente en la ciudad es el nivel multicultural que lleva consigo esta gran ciudad, por ser eje fundamental de los negocios a nivel nacional se presentan personas de muchas culturas tanto locales como nacionales e internacionales, sumándole a esto la problemática social, Bogotá resulta atractiva, hoy mucho más que antes y gracias a variables como el desplazamiento forzado y la guerra, por consiguiente acoge a millones de personas foráneas que están dispuestas a cumplir sus sueños y con ellos sus culturas arraigadas que forman su comportamiento en gran medida. Gracias a este factor relevante de cultura diferenciada en gran parte este comportamiento se transmite a sus hábitos alimenticios dependiendo de la región de procedencia de cada individuo. Hace

unos 50 años atrás Bogotá era reconocida por sus platos tradicionales y los hábitos de consumo no eran muy saludables, hoy en día la población gracias al surgimiento intelectual y moral ha venido cambiando sin dejar a un lado la tradición, sus hábitos alimenticios, muchos son jóvenes dispuestos a cuidar su cuerpo y a mejorar su calidad de vida.

La tendencia está siguiendo un rumbo en pro del bienestar, ya se ha hablado respecto a los millennials, jóvenes que pretenden disfrutar la vida y para ello requieren verse y sentirse bien, es por eso que prefieren tipos de comida saludable y que vayan acorde con sus ritmos de vida, adicional se hace énfasis en que no son de los que prefieren que les impongan en sus vidas esquemas estructurados que los cuadriculen, por lo cual prefieren escoger ellos mismos los alimentos que consumen.

Con el nuevo milenio en Bogotá se comienzan a vislumbrar escenarios de cuidado tanto por parte de los restaurantes como las alcaldías que hacen revisiones cada vez más exhaustivas con el fin de mejorar la calidad de los alimentos servidos en la capital.

Bogotá por ser la capital de negocios y por su factor multicultural se impone en materia de tendencia a nivel nacional muy por encima de ciudades como Medellín, Cali, Barranquilla, Manizales y otras que comienzan a tener en cuenta los factores saludables para involucrar en materia de cultura a toda la población. Si en Bogotá hasta ahora se comienza a aflorar esta cultura, en el resto del país se está individualmente por zonas y por personas en sí, a verse este fenómeno de cambio por la calidad y el consumo responsable de los alimentos y los hábitos saludables que están en paralelo envolviendo toda hacia una tendencia que nos viene pisando los tobillos desde el exterior.

Algunos datos de estudios realizados demuestran la tendencia que tienen las personas a mejorar su calidad de vida, es como se puede observar en la encuesta

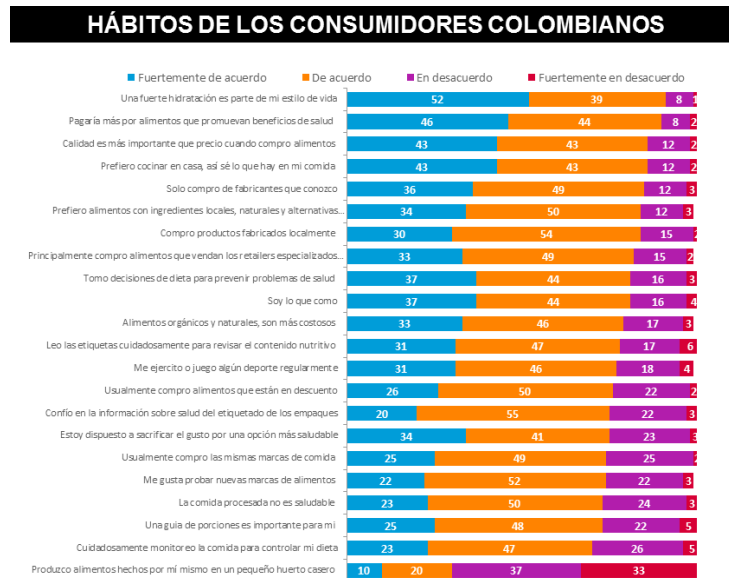
realizada en el 3er trimestre de 2014 donde se pueden observar los siguientes resultados:

“La mayoría de los consumidores considera que hidratarse es parte esencial de su estilo de vida 91% lo hace, de este porcentaje un 52% está fuertemente de acuerdo en la hidratación y un 39% de acuerdo. Los más exigentes señalan estar muy de acuerdo 46% y de acuerdo 44% en pagar más por alimentos que promuevan beneficios de salud, pero también en fijarse claramente en la calidad de los alimentos a la hora de comprarlos por encima del precio 43% fuertemente de acuerdo y 43% de acuerdo. Los más quisquillosos prefieren cocinar en casa, así de esta forma saben bien con qué ingredientes preparan los alimentos -43% fuertemente de acuerdo y 43% de acuerdo- y algunos prefieren solo comprar alimentos que provengan de fabricantes que conocen -36% fuertemente de acuerdo, 49% de acuerdo-. 84% buscan alimentos con ingredientes locales, naturales y alternativas orgánicas (34% fuertemente de acuerdo, 50% de acuerdo). Algunos consumidores están buscando los alimentos saludables en tiendas especializadas. Todo esto dentro de la onda del “soy lo que como” que es lo que piensa la mayoría, 81%, que asegura que es el resultado de lo que consume, mientras están dispuestos a sacrificar los gustos por opciones más saludables de alimentación 75%. 78% leen las etiquetas de los alimentos para verificar su contenido nutritivo mientras que el 20% confía fuertemente en esta información y un 55% está de acuerdo con la información del etiquetado, que cada vez toma más relevancia a la hora de informarse y escoger opciones de alimentos funcionales.”¹

1

<http://www.nielsen.com/content/corporate/co/es/insights.html?sortByScore=false&tag=Related:Healthy%20Eating>

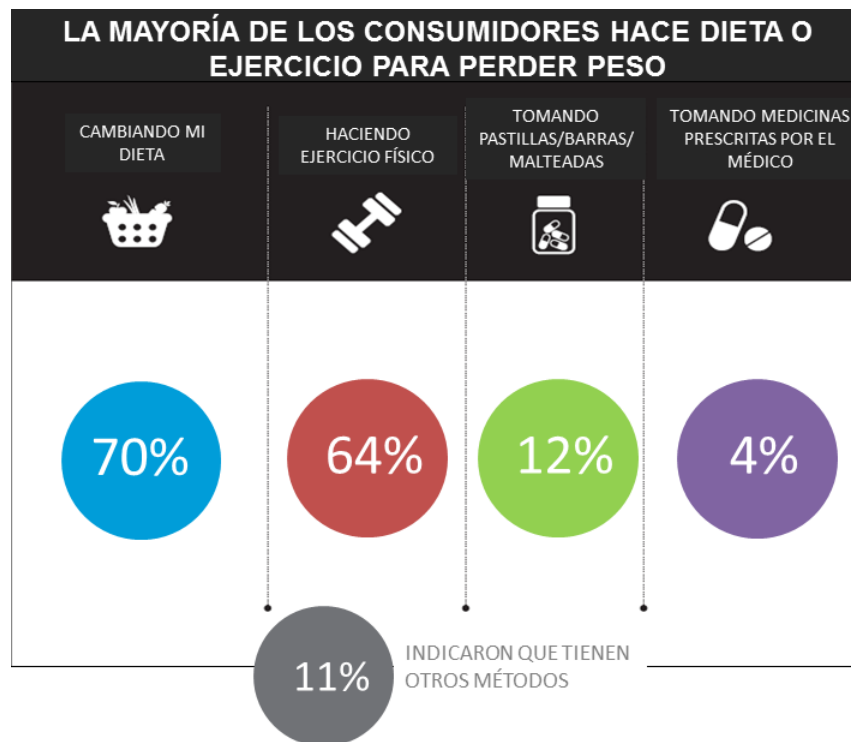
Ilustración 6. Hábitos alimenticios de los colombianos



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre salud y bienestar.

En cuanto a la tendencia de pérdida de peso la mayor parte de los encuestados se remite a mejorar su dieta.

Ilustración 7. Pérdida de peso



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre salud y bienestar.

De la manera que se está cambiando la dieta, se establece que se está intentando llevar un control más radical sobre lo que se come, por ejemplo se está intentando reducir las grasas, se procura comer alimentos frescos y reducir los azúcares y la comida procesada, comiendo más seguido y aumentando las proteínas.

Ilustración 8. Cambio de dieta



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre salud y bienestar.

8.2.3 Análisis e interpretación de resultados de los datos obtenidos

Con la entrevista se pudo entender claramente hacia dónde va el negocio de la comida saludable y los beneficios que puede traer consigo, las expectativas que tiene la universidad y los encargados del programa universidad saludable al respecto. De igual manera se obtuvo información de cómo debe ser la manera adecuada para incrementar la cultura y los hábitos alimenticios en la población. Por último se recordó que entregando un mejor servicio y en condiciones óptimas

se obtienen mejores resultados, mejorando día a día la labor por la comunidad va mucho mejor.

Por cuenta de los resultados obtenidos en la investigación contrasta un poco con lo que se ha vivido en la experimentación ya que se cree que está en auge la tendencia de consumo saludable según las cifras, para lo cual se plantea que si es buen negocio pero en unos años para no abrir discusiones al respecto, volvemos al mismo punto en donde la neurociencia explica el porqué del comportamiento humano y las tendencias al consumo que pueden definir al mismo individuo.

8.3 CONOCIMIENTO DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Para este capítulo se opta por utilizar la encuesta como herramienta para recolectar información pertinente al tema de los gustos y las preferencias, por consiguiente se presenta a continuación la labor efectuada.

8.3.1 Preparación de la muestra

Para la definición de un perfil aproximado que permitiera segmentar de una manera más confiable el rango de la muestra y así poder otorgar valor y soporte a la presente investigación se sostuvieron charlas con antelación a la elaboración de la encuesta con personas de la zona que tuvieran alguna relación con los objetivos, se denominan a estas personas en la presente investigación como actores.

Dentro de ellos se postulan desde Directivos encargados del programa de comida saludable de la Universidad Javeriana y diversas áreas en la parte directiva y

cuerpo docente hasta transeúntes que ni siquiera entraban a los locales, pero determinaban una opinión importante para la investigación.

Los siguientes actores se definieron a través de las herramientas estudiadas en los capítulos inmediatamente anteriores, involucrándolos por estar directamente relacionados con la presente investigación.

Tabla 7. Actores e importancia.

Tabla 7. (Continuación)

ACTORES	DESCRIPCIÓN E IMPORTANCIA
Personas relevantes al interior de la universidad	Estas personas ayudan a delimitar los segmentos con características especiales de acuerdo al conocimiento por la experiencia.
Vigilante de las cercanías a la universidad	Son de gran ayuda ya que ellos están percibiendo directamente cada movimiento de los transeúntes en las cercanías de la universidad, de igual manera corroboran información de los establecimientos, que tan llenos permanecen, quien entra más en cual y muchas veces hasta los comentarios de satisfacción del servicio prestado en ellos.
Mesero de establecimiento de comida	Su punto de vista suele no ser muy objetivo ya que por acaparar clientela van exaltando los valores reales del establecimiento, sin embargo existe la necesidad de tomar en cuenta su opinión.
Cajero de establecimiento de comida	Donde se pudiera sostener una charla confiable serían de gran ayuda en el momento de obtener cifras reales, dado que son cuestiones secretas del establecimiento no hablan mucho al respecto
Estudiante universitario consumidor	Es el tipo de persona promedio que se tiene en cuenta para la presente investigación, se aprovecha su apariencia y frecuencia a locales para acogerlo en la encuesta.

Tabla 7. (Continuación)

ACTORES	DESCRIPCIÓN E IMPORTANCIA
Estudiante universitario transeúnte	A esta persona se le aborda para la elaboración de la encuesta pero en menor medida, obteniendo resultados confiables sobre lo que percibe de su entorno de visita constante.

Fuente: Elaboración propia.

Gracias a las charlas informales sostenidas con cada uno de los diferentes actores y a la observación, la entrevista y las fuentes secundarias, se determinó que el segmento principal está conformado por: Estudiantes, hombres y mujeres, con un rango de edad de 18 años a 36 años de edad, con ingreso mensual para su manutención de \$500.000 en adelante, que pertenezcan a estratos socio económicos medio, medio alto y alto, que estudien en la Pontificia Universidad Javeriana de la ciudad de Bogotá, que deseen controlar y escoger el menú que consumen, que prefieran cuidar su salud y su cuerpo a través del bienestar que conlleva el consumo de una dieta diaria baja en calorías y rica en proteínas, que necesiten una excelente atención con un rápido despacho y por último y no menos importante que quieran controlar el precio de su pedido a través de nuevas modalidades de pago diferentes al tradicional.

Gracias a esto se logró segmentar la muestra para una mayor precisión de los resultados.

Para trabajar con los instrumentos de recolección en pro del adecuado manejo de los datos, se decidió que se trabajaran con cuatro variables fundamentales que determinan el curso de la presente investigación, dichas variables se ha vislumbrado a partir de la observación realizada, así como de las expectativas con las que se inició esta búsqueda. No obstante se añaden a los instrumentos otras variables complementarias que nos permiten tener un mejor conocimiento y acercamiento con la realidad, sabemos que en ocasiones se necesita conocer

muy bien la muestra para obtener resultados concretos y fidedignos. Con estos motivos se establecen las siguientes variables:

Tabla 8. Variables.

Tabla 8. (Continuación)

VARIABLES
El tipo de comida si es rápida o tradicional
El nivel saludable de los alimentos
La posibilidad de elección que tienen los clientes para realizar un pedido
El control que tienen los clientes sobre el precio de su pedido

Fuente: Elaboración propia.

8.3.2 Encuesta.

Basándonos en los datos obtenidos en el transcurso de la presente investigación procedemos a elaborar la correspondiente encuesta, la cual nos permitirá recopilar información para cumplir con los objetivos estipulados.

Tabla 9. Formato de encuesta.

Tabla 10. (Continuación)

ENCUESTA GUSTOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS		
A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos del consumo de comida que frecuenta en las cercanías a la Universidad Javeriana de Bogotá. Mediante esto queremos conocer lo que piensa la gente como usted sobre esta temática.		
GENERO	Masculino	Femenino
OCUPACIÓN		
EDAD		
NIVEL DE ESCOLARIDAD		

Tabla 10. (Continuación)

ENCUESTA GUSTOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS

ESTADO CIVIL Soltero Casado Unión libre Viudo

PREGUNTAS

1. ¿Ha comido en alguno de los restaurantes o locales de comida cercano a la Universidad Javeriana?

Si

No

Si su respuesta es No pase a la pregunta 5.

2. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a comer en un restaurante de comida rápida?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Casi nunca

Nunca

3. ¿De las siguientes opciones cual es la más importante para determinar la escogencia de un restaurante?

Si el alimento es saludable o no

La posibilidad de elección o combinación del menú

El control que se tiene sobre el precio del pedido según la cantidad

Platos innovadores o tradicionales

Restaurante con ambiente cómodo para compartir y pasar un momento agradable

Otro, Cual? _____

4. ¿Qué aspectos valora o prefiere en el momento de elegir un restaurante?:

Que sea elegante

Que vayan pocas personas

Que la comida sea barata

Que sea de una franquicia reconocida

Tabla 10. (Continuación)

ENCUESTA GUSTOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS

Otro, Cual? _____
5. Si usted come cualquier comida especial por su salud o por razones personales, ¿qué tipo de comida es?
Comida rápida
Corrientazo
Frituras
Como en casa
Otro, Cual? _____

Muchas Gracias

Fuente: Elaboración propia

8.3.2.1 Tabulación de encuesta

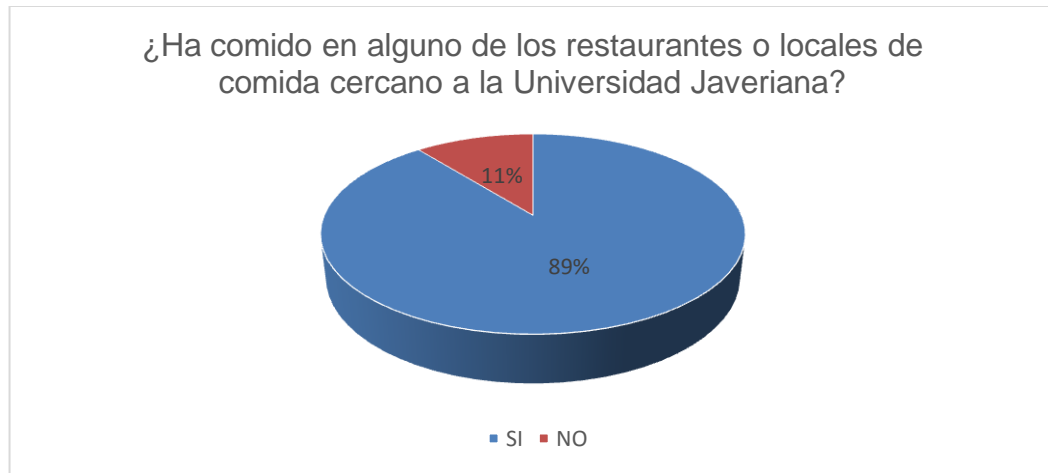
- ¿Ha comido en alguno de los restaurantes o locales de comida cercano a la Universidad Javeriana?

Tabla 10. Pregunta 1 (encuesta)

1.	¿Ha comido en alguno de los restaurantes o locales de comida cercano a la Universidad Javeriana?
SI	89%
NO	11%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9. Pregunta 1 (encuesta)



Fuente: Elaboración propia

El 89% de los encuestados ha comido en alguno de los restaurantes o locales de comida cercano a la Universidad Javeriana. De 111 encuestados solamente 12 personas no han comido cerca de la zona de investigación, por lo cual se asegura un número de conocedores del tema de consumo de comidas cercano a la Universidad Javeriana, estas personas resultaron en gran parte ser transeúntes no frecuentes de la zona, iban solo de paso casual, solo unos muy pocos de estos 12 viven cerca por lo cual pueden almorzar en sus hogares. Según las fuentes consultadas, las personas en sus acelerados y vertiginosos ritmos de vida prefieren almorzar cerca de la Universidad ya que por cuestiones de tiempo les es imposible ir hasta sus hogares y volver a seguir con sus labores.

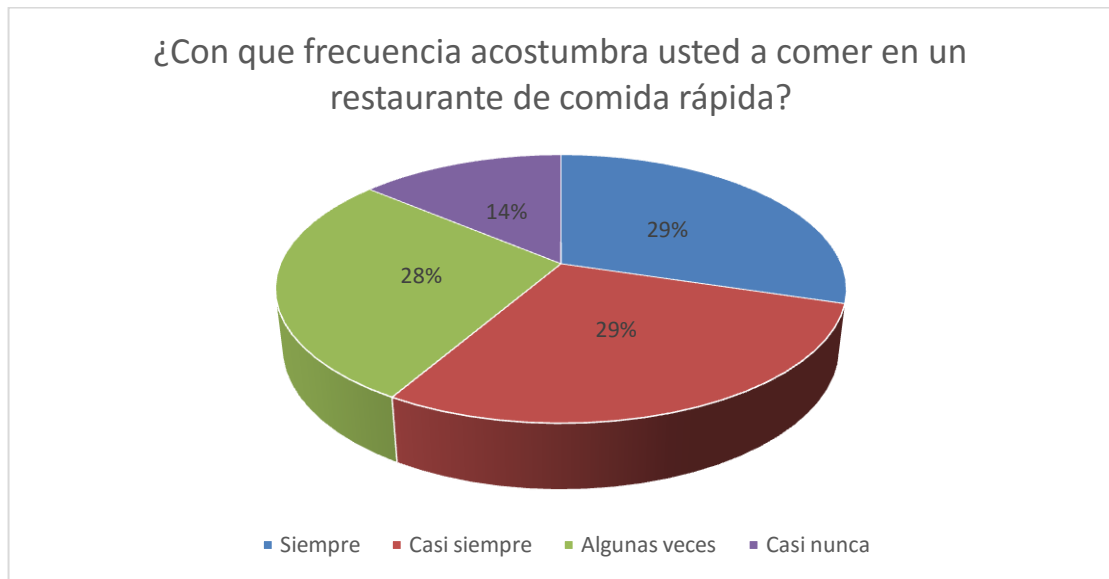
- ¿Con que frecuencia acostumbra usted a comer en un restaurante de comida rápida?

Tabla 11. Pregunta 2 (encuesta)

2.	¿Con que frecuencia acostumbra usted a comer en un restaurante de comida rápida?
Siempre	30%
Casi siempre	29%
Algunas veces	28%
Casi nunca	14%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10. Pregunta 2 (encuesta)



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 30% siempre frecuentan restaurantes en la zona, el 29% casi siempre y el 28% algunas veces, únicamente el 14% casi nunca frecuentan comer cerca de la zona. Se puede deducir que más de un 75% de los encuestados frecuentan de una manera más continua los establecimientos cercanos a la Universidad.

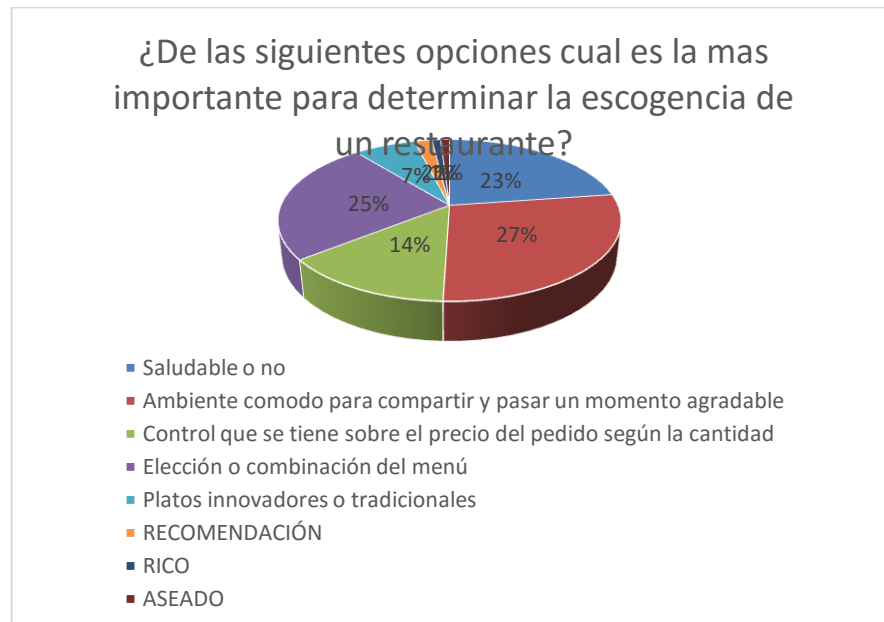
- ¿De las siguientes opciones cual es la más importante para determinar la escogencia de un restaurante?

Tabla 12. Pregunta 3 (encuesta)

3.	¿De las siguientes opciones cual es la más importante para determinar la escogencia de un restaurante?
Ambiente cómodo para compartir y pasar un momento agradable	28%
Elección o combinación del menú	25%
Saludable o no	23%
Control que se tiene sobre el precio del pedido según la cantidad	14%
Platos innovadores o tradicionales	7%
RECOMENDACIÓN	2%
RICO	1%
ASEADO	1%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11. Pregunta 3 (encuesta)



Fuente: Elaboración propia

El 28% de los encuestados prefieren un ambiente cómodo para compartir y pasar un momento agradable, al 25% le llama mucho más la atención poder ellos mismos hacer la elección o combinación de los ingredientes del plato, al 23% le interesa que el menú sea saludable, el 14% de los encuestados prefiere tener un control sobre el precio, les gustaría que ellos mismos pudieran escoger el tamaño de la porción mediante el peso de la misma, a muy pocos de los encuestados les interesa comer en un restaurante donde les presenten algo nuevo, específicamente el 14%, otros eligen el restaurante basándose en recomendaciones o según sea lo rico de la comida o lo aseado del lugar. La base de la presente investigación aborda unas variables sobre las que se observa en los resultados de la encuesta se tienen una incidencia optimista, el hecho que el 23% de las personas les interese que el restaurante proporcione comida saludable es un valor un poco bajo para lo que se esperaba pero sigue siendo prometedor, algo que está cobrando fuerza actualmente es la decisión del consumidor que es tomada en cuenta por los restaurantes a elegir la combinación de selección en la comida de su plato, en esta encuesta el 14% de los encuestados les interesa poder tener al alcance esta característica en los restaurantes. Se detalla además que las personas tienen menos interés por visitar restaurantes que les provean cosas nuevas, se establece un cierto temor al cambio, prefiriendo así lo tradicional, para muestra de ello se sustenta en que un 14% de los encuestados aseguraron que esto los motiva.

- ¿Qué aspectos valora o prefiere en el momento de elegir un restaurante?

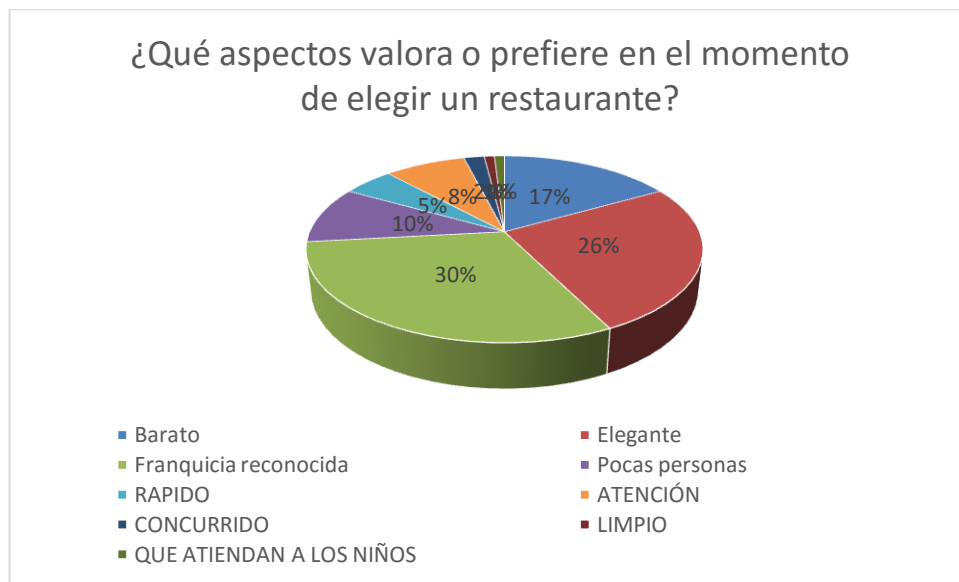
Tabla 13. Pregunta 4 (encuesta)

4.	4. ¿Qué aspectos valora o prefiere en el momento de elegir un restaurante?
Franquicia reconocida	31%
Elegante	26%
Barato	17%
Pocas personas	10%
ATENCIÓN	8%

RÁPIDO	5%
CONCURRIDO	2%
LIMPIO	1%
QUE ATIENDAN A LOS NIÑOS	1%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12. Pregunta 4 (encuesta)



Fuente: Elaboración propia

El 31% de los encuestados refleja que prefiere que los restaurantes de la zona pertenezcan a una franquicia, el 26% le gusta que sean elegantes, el 26% valora en cambio que sea barato el precio de la comida y solo el 10% prefiere que no sean tan concurridos los locales donde consumen sus alimentos, otros prefieren la buena atención, que sea de rápido despacho, que sea limpio, que atiendan a los niños y para sorpresa un 2% prefiere que sea concurrido. Se puede observar al igual que los resultados de la pregunta anterior que las personas quieren ir a lo seguro, prefieren un restaurante franquiciado que ya conocen, no están tan enfocadas en experimentar nuevas opciones, también podemos observar que lo barato no está por encima de la buena apariencia y reconocimiento con el que cuentan los locales de comida de la zona.

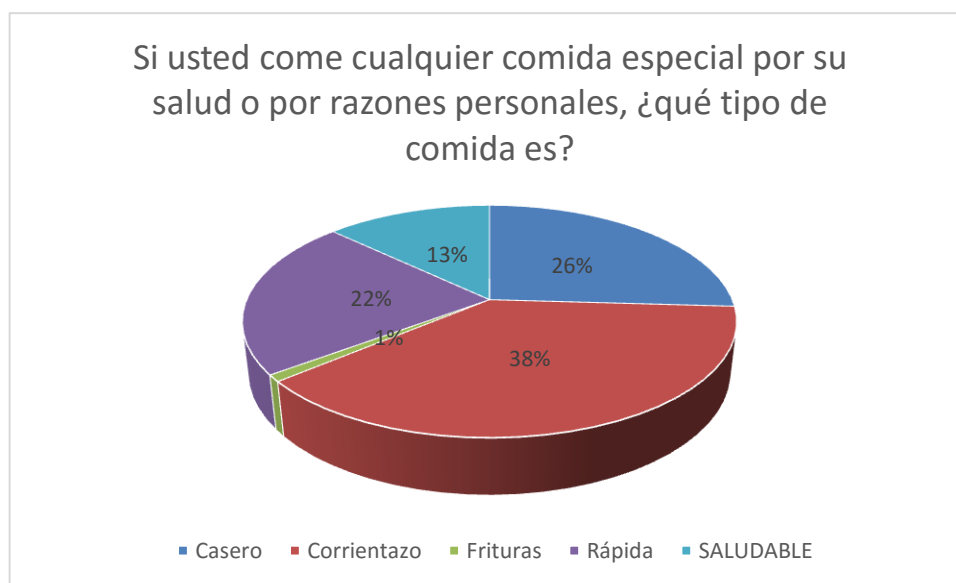
- Si usted come cualquier comida especial por su salud o por razones personales, ¿qué tipo de comida es?

Tabla 14. Pregunta 5 (encuesta)

5.	Si usted come cualquier comida especial por su salud o por razones personales, ¿qué tipo de comida es?
Corrientazo	38%
Casero	26%
Rápida	22%
SALUDABLE	13%
Frituras	1%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Pregunta 5 (encuesta)



Fuente: Elaboración propia

El 38% de los encuestados prefieren el corrientazo, el 26% elige que la comida sea de tipo casero, mientras que el 22% elige que sea de tipo comida rápida, el 13% elige que sea saludable y tan solo el 1% busca frituras. Más de la mitad de las personas eligen un tipo de comida tradicional por sus diferentes

características, a diferencia de un 22% tan solo que prefiere que sea comida rápida, esto en parte se debe a lo que ya se ha venido descubriendo, que las personas prefieren lo conocido, se exalta en esta pregunta que el 13% de los encuestados prefieren el tipo de comida saludable y tan solo una personas las frituras.

8.3.3 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Como se expresa en el marco teórico de la presente investigación, en ocasiones ni las mismas personas saben que es lo que verdaderamente quieren, por consiguiente se obtienen resultados que son confiables pero nunca en un 100%, adicional que no se le puede preguntar a todos los que se involucran todos los días con el tema de comidas en el sector y por más que se seleccione un segmento de la población objetivo, los resultados van a verse permeados por la opinión del investigador y el entorno, haciendo la aclaración respectiva, se presentan los datos resultantes de la elaboración de la encuesta, unido a lo ya analizado por cada gráfica.

El 89% ha comido o frecuenta establecimientos de comida en las cercanías a la Universidad, de los cuales prefieren esta frecuencia el género masculino, también se encontró que hay más afinidad por los que frecuentan continuamente los establecimientos que por los que los frecuentan con menor ocasión. También se encontró que una de las variables más importantes a la hora de la escogencia de un restaurante era el ambiente y la comodidad, es decir que sin importar el ritmo vertiginoso a la que los expone el caos de la ciudad siempre es importante tomarse un momento para compartir, seguido por el poder que se les puede otorgar a los consumidores en cuanto a la escogencia de hacer el menú a la medida, y en tercer puesto se encuentra el nivel saludable que tienen los menús que se ofrecen en los negocios pero no obstante con un porcentaje muy parecido a los dos primeros. Uno de los resultados que arroja la encuesta es que las

personas se sienten más cómodas confiando en algo que les asegure calidad sin importar mucho los precios, como lo vimos en las respuestas a la pregunta 4 donde importaba un poco más que el local fuera elegante y no que fuera barato. Se observó que el tradicional corrientazo barrió con la comida rápida, aún sigue siendo el rey de las predilecciones a la hora de tomar una decisión ya sea basada en su nivel nutricional o su presentación o su precio.

Los estudiantes solteros entre 20 y 30 años son los que más frecuentan los lugares cercanos a la universidad, algunos de ellos prefieren la comida saludable aunque son más los que la prefieren por ser barata, esto puede deberse a algo que decía nuestra amable entrevistada, tienen otros intereses por invertir su dinero en otras cosas que para ellos son más importantes a esta edad. Son más los que prefieren la seguridad que les puede brindar una franquicia a los que quieren incursionar en nuevos servicios de comida. Algunos de los que eligen que sea saludable se debe a que lo asimilan con la comida de la casa ya que se vincula lo casero con esta elección, en parte se tiene razón por lo que se puede llegar a cocinar con ingredientes de mejor calidad y sin frituras.

9 IMPACTO DEL PROYECTO

9.1 IMPACTO SOCIAL

El impacto social que se busca generar a través de la presente investigación va dirigido directamente sobre la población con malos hábitos alimenticios, que aún no se han concientizado por tener una mejor calidad en sus vidas cotidianas. Es importante reflejar los hábitos actuales de la comunidad universitaria en esta parte de la ciudad para evaluar las posibles estrategias que puedan implementar los nuevos negocios enfocados a esto. Lo que se quiere es contribuir así sea con un granito de arena para que la población tome conciencia respecto a su salud y hacer entender que se es lo que se consume.

9.2 IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico se ve reflejado en que sin tener que invertir mucho en adición de menús saludables se pueda adquirir mejores beneficios para los negocios incrementando sus ventas al atraer a nuevos clientes con productos nuevos.

9.3 IMPACTO CULTURAL

A nivel cultural se trata de formar tradiciones culinarias propias de la región sin perder su parte autóctona pero si mejorando en la preparación de los alimentos, que se tenga predilección por una dieta saludable sin tener que modificar la cultura bogotana.

9.4 IMPACTO AMBIENTAL

Esto ya va relacionado un poco más a detalle con lo que se quiere proponer más adelante en la puesta en marcha del nuevo servicio de comida rápida saludable a la venta por peso, con estrategias de marketing Green y alternativas amigables con el medio ambiente. Hasta el momento lo que se ha querido en todo el proceso de la investigación ha sido ahorrar en papel y tratar de hacer las visitas a pie por todas las zonas para evitar al máximo la contaminación y ayudar con el ecosistema.

10 CONCLUSIONES

- En relación con el objetivo general de la presente investigación, se concluye que la aceptación que tiene la población en el segmento escogido para el nuevo servicio de comida rápida saludable a la venta por peso en la ciudad de Bogotá, aún es muy inestable respecto a las variables seleccionadas, con un desnivel un poco más inclinado hacia lo tradicional, teniendo en cuenta que lo que se pretendía desde un principio era la posibilidad del montaje de un establecimiento de comida rápida saludable a la venta por peso en la zona de investigación y con el segmento elegido, se puede concluir que existen otras variables más atractivas a la hora de escoger comida bajo estos parámetros, la evolución del cambio se puede decir que está empezando hasta ahora.
- Respecto al primer objetivo específico, al Identificar la competencia directa e indirecta mediante la observación, fue posible encontrar todos y cada uno de los posibles competidores de las zonas demarcadas, hallando que hay bastantes locales dedicados a la venta de comidas rápidas, sin ser estos los que más venden, llevándolos por delante los restaurantes de platos tradicionales a la hora del almuerzo, adicional se encontró muy pocos con comida saludable y en definitiva solamente un local que se dedica exclusivamente a este tipo de comida, no se encontró algún negocio de comida que tuviera venta de sus productos por el peso, en esta categoría no había competencia y por último, se encontraron algunos negocios que cumplieran los requerimientos de escogencia de los platos como se pudo encontrar en Sr. Wok donde el cliente es el que escoge y combina su plato a su antojo.

- Respecto al segundo objetivo específico: Describir las tendencias de consumo relacionadas con el segmento de mercado establecido, se puede concluir que las tendencias las marcan los grupos que influyen directamente sobre las variables, las tendencias de consumo están cada vez más marcadas por la moda, al igual que dependen en gran parte del grupo de amigos o cercanos que estén dispuestos a compartir los momentos para incluir en su menú algo nuevo o algo saludable o seguir con lo tradicional. Se concluye igualmente que las tendencias de consumo varían según la cultura e influye mucho también la edad y las expectativas que tengan sobre el futuro y calidad de vida.
- Respecto al tercer objetivo específico: Conocer los gustos y preferencias del consumidor en cuanto a las alternativas de servicios de comidas rápidas, con los instrumentos de recolección de información se logra concluir que los gustos y las preferencias del consumidor aún están muy arraigados a lo típico y a lo seguro, no están muy dispuestos a probar o a atreverse por cosas nuevas, prefieren lo que ya conocen y que a un buen precio en un ambiente agradable los atiendan con calidad aunque sin dejar de lado lo saludable que pueda incluir los alimentos que se ofrecen.
- Por último, aunque los resultados no eran los esperados, subyace una tranquilidad relativa y se permite la apertura de la mente para nuevos mercados, no queda del todo quebrada la ilusión, por el contrario se espera evaluar una nueva alternativa en nuevas zonas con otro tipo de mercado y otro tipo de producto siempre buscando el beneficio de la comunidad.

11 RECOMENDACIONES.

- Se recomienda para una investigación posterior probar ahondando más en un mercado objetivo más selecto, como deportistas o personas que se ejerciten de manera regular.
- Igualmente se recomienda seleccionar zonas donde la afluencia de personas sea un poco más de ambiente laboral, para aquellos que tengan un estilo de vida más ajetreado y tengan trabajos en oficinas o sea zona de oficinas.
- Las edades a utilizar pueden ser un poco más de los 25 años en adelante, para asegurar que la madurez y expectativas de una mejor calidad de vida sea más relevante para la investigación.
- Se recomienda a quien interese incrementar las estrategias de marketing para concientizar a la población en procura de una alimentación saludable.

BIBLIOGRAFÍA

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC). Referencias bibliográficas, contenido, forma y estructura Norma técnica colombiana NTC-5613. Bogotá D.C. Apartado 14237. El Instituto. 2008. p. 20-31

PRIETO, Carlos S. Emprendimiento. 1 ed. ISBN 9786073225076 ISBN EBOOK 9786073225083

SCHNARCH, Alejandro. Creatividad, innovación y marketing. Editorial: McGraw-Hill Interamericana. Edición: 6 Año: 2014 ISBN: 9789584104328 ISBN. ebook: 9789584104427

JONES, Gareth R. Administración contemporánea Editorial: McGraw-Hill Interamericana Edición: 8 Año: 2014 ISBN: 9781456223854 ISBN ebook: 9781456233082.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Edición: 5 Año: Editorial: Pearson Prentice Hall. 2008 ISBN: 9789702611851 ISBN Ebook: 9786074425697

JANY, José Nicolás. Investigación integral de mercados, avances para el nuevo milenio. Edición 4. Editorial: Mc Graw Hill. ISBN: 978-958-41-0399-4

IDELFONSO, Esteban. Marketing de los servicios. Editorial: ESIC grupo editor Alfaomega. México. 2012. ISBN: 978-607-707-509-7

OLAZABALAGA, José M. Menú del Corazón. 2010. Fundación española del Corazón. California Walnuts.

CAMPILLO. José E. Comer sano para vivir más y mejor

KLARIC, Jürgen. Véndele a la mente, no a la gente. Neuroventas

ANEXOS

ANEXO A. FOTOGRAFIAS (CARPETA ADJUNTA)

ANEXO B. ENCUESTA (ARCHIVO DE EXCEL ADJUNTO)

ANEXO C. ENTREVISTA (ARCHIVO DE EXCEL ADJUNTO)

ANEXO D. DIARIO DE CAMPO (ARCHIVO DE EXCEL ADJUNTO)

ANEXO E. DIAPOSITIVAS (ARCHIVO DE POWER POINT ADJUNTO)

