



Informe Final de Investigación

Plan de Mercadeo Para Vitality Lunch

Reinaldo Emilio Saavedra Ospina

Katherin Sofía Socha Higuera

Diana Carolina Londoño Duque

Universidad EAN

Facultad de Posgrados

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Bogotá, Colombia

2013



INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

**PLAN DE MERCADEO PARA
VITALITY LUNCH**

REINALDO EMILIO SAAVEDRA OSPINA

KATHERIN SOFÍA SOCHA HIGUERA

DIANA CAROLINA LONDOÑO DUQUE

**Trabajo de grado como requisito parcial para optar por el título de
Especialistas en Gerencia de Mercadeo**

Tutora

MERY ROCIO PALACIO

Ingeniera Industrial, Especialista en Negocios Internacionales
Magister en Dirección de Marketing

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POSGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

BOGOTÁ, COLOMBIA

2013

Contenido

Pág.

1. ANÁLISIS DEL MERCADO	14
1.1 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO (DIAGRAMA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO)	14
1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	16
1.3 DETERMINACIÓN DE MERCADO RELEVANTE	18
1.3.1 <i>Justificación del Mercado Objetivo</i>	18
1.3.2 <i>Consumo Per cápita en la ciudad de Bogotá</i>	19
1.3.3 <i>Frecuencia de Compra</i>	20
1.3.4 <i>Estimación Mercado Potencial</i>	21
1.4 MEDICIÓN DEL MERCADO.....	22
1.5 TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	23
1.6 ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL MERCADO	24
1.6.1 <i>Factores Sociales y Culturales</i>	24
1.6.2 <i>Factores Políticos y Legales</i>	28
1.6.3 <i>Factores Tecnológicos</i>	30
2. CONSUMIDOR - USUARIO	31
2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR O USUARIO - GRUPO OBJETIVO	31
2.1.1 <i>Segmentación Demográfica:</i>	35
2.1.2 <i>Segmentación Geográfica</i>	35
2.1.3 <i>Segmentación Psicográfica</i>	35
2.2 CENTRO DE COMPRA	36
2.2.1 <i>Alimentos:</i>	37
2.2.2 <i>Empaques</i>	37
2.2.3 <i>Maquinaria y Equipos</i>	38
2.3 PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTO O SERVICIO ANALIZADO	39
2.4 DISPOSICIÓN Y CAPACIDAD DE COMPRA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS	39
2.4.1 <i>Estudio de Mercado</i>	39
2.4.2 <i>Aplicación de la Entrevista</i>	40
2.4.3 <i>Resultados Obtenidos</i>	41
2.4.4 <i>Hallazgos</i>	43
2.5 PAUTAS DE COMPRA.....	44
2.6 CARACTERÍSTICA DETERMINANTE EN LA COMPRA	44
3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	46
4. ANÁLISIS DOFA	48
5. OBJETIVOS DEL PLAN	49
5.1 OBJETIVOS CUANTITATIVOS.....	49
5.2 OBJETIVOS CUALITATIVOS	49
6. ESTRATEGIA BÁSICA DEL MARKETING	50
6.1 ESTRATEGIAS PARA ESTIMULAR LA DEMANDA SELECTIVA	50
6.2 ESTRATEGIA PARA ESTIMULAR LA DEMANDA PRIMARIA	50
7. PROGRAMAS DEL MARKETING	52
7.1 PRODUCTO	52
7.1.1 <i>Objetivos de producto</i>	52
7.1.2 <i>Atributos del producto o servicio cuales son las ventajas y beneficios que ofrecerán</i>	73
7.1.3 <i>Posicionamiento de marca</i>	75

7.2	PRECIO.....	76
7.2.1	<i>Objetivos de precio</i>	76
7.2.2	<i>Estrategia de precio</i>	76
7.2.3	<i>Fijación de precio</i>	78
7.3	DISTRIBUCIÓN	80
7.3.1	<i>Objetivos de distribución</i>	80
7.3.2	<i>Sistema de logística de pedidos</i>	80
7.3.3	<i>Estrategia de distribución-logística</i>	81
7.4	MEZCLA PROMOCIONAL.....	81
7.4.1	<i>Venta personal</i>	81
7.4.2	<i>Marketing Directo</i>	83
7.4.3	<i>Relaciones publicas</i>	85
7.4.4	<i>Promoción de ventas</i>	88
7.4.5	<i>Publicidad</i>	89
8.	EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO: CUADRO DE MANDO INTEGRAL	91
9.	PLAN FINANCIERO	96

Lista De Tablas

	Pág.
Tabla 1. Consumo en restaurantes (sin comida rápida).....	19
Tabla 2. Número de empresas en Usaquéen.....	21
Tabla 3. Estudio de mercado.....	40
Tabla 4. Competencia.....	46
Tabla 5. Análisis Dofa.....	47
Tabla 6. Atributos del producto o servicio, cuáles son sus ventajas y beneficios...73	73
Tabla 7. Estrategia de precio.....	76
Tabla 8. Fijación del precio.....	78
Tabla 9. Cuadro de mando integral.....	92
Tabla 10. Cronograma de actividades.....	94
Tabla 11. Plan Financiero.....	96
Tabla 12. Plan de producción primer año.....	98
Tabla 13. Plan de financiamiento.....	99
Tabla 14. Otros costos de administración.....	100
Tabla 15. Egresos costos causados.....	101
Tabla 16. Punto de equilibrio.....	103
Tabla 17. Flujo de efectivo.....	104

Lista De Gráficas

Pág.

Gráfica 1. Consumo mensual per cápita de restaurantes por unidades.....	19
Gráfica 2. Frecuencia de compra.....	20
Gráfica 3. Ubicación geográfica de restaurantes en Bogotá.....	21
Gráfica 4. Medición del mercado.....	22
Gráfica 5. Tasa de crecimiento del mercado.....	23
Gráfica 6. Atractivo del mercado.....	23
Gráfica 7. Proceso de compra de un producto o servicio analizado.....	39
Gráfica 8. Frecuencia de almuerzo en la calle.....	41
Gráfica 9. ¿Cuánto dinero invierte en el almuerzo?.....	42
Gráfica 10. ¿Dónde consume los alimentos que compra?.....	42
Gráfica 11. ¿Padece algún tipo de enfermedad?.....	44
Gráfica 12. ¿Estaría dispuesto a consumir almuerzos saludables?.....	45
Gráfica 13. Tipos de comidas saludables.....	52
Gráfica 14. Posicionamiento de marca.....	75
Gráfica 15. Sistema de logística de pedidos.....	80
Gráfica 16. Organización de la fuerza de ventas.....	82
Gráfica 17. Evaluación y control del plan de mercadeo.....	91

Lista De Apéndices**Pág.**

Apéndice A. Plan De Ventas.....	111
Apéndice B. Presupuestos.....	112
Apéndice C. PyG.....	115

Resumen

En el presente documento se muestra la estructura del plan de mercadeo para la fabricación y comercialización de comidas saludables customizadas para personas que busquen cuidar su salud o para personas que padecen algún tipo de enfermedad que deba ser tratado bajo una dieta alimenticia especial. El objetivo del plan de mercadeo es crear la mezcla de mercadeo correcta para dar a conocer, posicionar y comercializar los almuerzos de Vitality Lunch. El objetivo de la empresa es contribuir a desarrollar hábitos saludables en las personas que aporten al mejoramiento de la salud de las mismas, mediante la ingesta de alimentos 100% naturales y frescos, creando a futuro toda una cultura del cuidado de la salud mental y física de los consumidores.

El sector de las comidas es actualmente uno de los más innovadores y con mayor tasa de crecimiento en el mercado, dada la necesidad de los consumidores de obtener diferentes formas de alimentarse de manera saludable, nutritiva y deliciosa en poco tiempo y a precios asequibles, por esta razón se propone el plan de mercadeo para Vitality Lunch una manera diferente para cuidarse.

Para poder desarrollar el plan de mercadeo para este producto, se comenzó por desarrollar una investigación del sector gastronómico y de la competencia logrando así identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para establecer la viabilidad del negocio y tener un punto de partida para el desarrollo eficaz del plan de mercadeo.

Posteriormente se procede a identificar las ventajas competitivas del producto y de la empresa, lo cual permite la formulación de cada una de las estrategias del producto permitiendo así crear el posicionamiento y diferenciación del producto en el mercado como un producto de excelente calidad, customizado, asequible tanto en tiempo como en dinero.

El precio promedio del producto se establece desde un costo de \$13.000 para los almuerzos estándar hasta \$18.000 para los almuerzos customizados, teniendo el cliente

la posibilidad de armar su menú diariamente. Estos precios se calcularon teniendo como punto de partida los precios de la competencia y el análisis de costos de producción de los mismos obteniendo una ganancia aproximada del 43% sobre el costo del producto.

Para obtener el punto de equilibrio de la empresa y a su vez lograr llevar a cabo cada una de las estrategias planteadas en la mezcla de mercadeo del producto, se proyectan unas ventas anuales de 38.584 unidades, teniendo un mercado objetivo de aproximadamente 189 empresas, inicialmente se tendrán 3 edificios del sector de la 116 cn cra 7, Edificio Samsung, Edificio Scotia Bank y Edificio Cusezar, los cuales cuentan con alrededor de 15 pisos en promedio y cada piso es una empresa, es decir que se tendrían finalmente 45 empresas, estas cuentan con un promedio de 50 empleados, por lo cual se habla de 2.250 empleados, para poder definir exactamente la cantidad de empleados por empresa que se tendrán como primer parte del proceso de implementación como se hablará más adelante en el plan de ventas, está el visitar las empresas objetivo para presentar la empresa y recopilar la base de datos de los clientes reales, de las cuales se comenzarán el sector de Usaquén de la Calle 116 con carrera 7ma.

Para lograr el posicionamiento de marca y de productos se utilizaran estrategias de venta, promoción y publicidad se tiene como pilar fundamental desarrollar una fuerza de ventas encaminada a ganar participación en el mercado y posicionamiento de la marca y sus productos.

Abstract

This paper shows the structure of the marketing plan for the manufacture and marketing of customized healthy meals for people seeking health care or for people who suffer from a disease that must be treated under a special diet. The goal of the marketing plan is to create the right marketing mix to publicize, and market positioning Vitality Lunch lunches. The company's goal is to help develop healthy habits in people who contribute to improving the health of the same, by eating foods 100% natural and fresh, creating a culture of future care for mental and physical health consumer.

The food sector is currently one of the most innovative and highest growth rate in the market, given the need for consumers to obtain different forms of eating healthy, nutritious and delicious in a short time and at affordable prices, for this therefore proposed marketing plan for Vitality Lunch differently to care.

In order to develop the marketing plan for this product, we began to develop a restaurant industry research and competition thus achieving identify strengths, weaknesses, opportunities and threats to establish the viability of the business and have a starting point for the development effective marketing plan.

Then proceed to identify the competitive advantages of the product and the company, which allows the formulation of each product strategies create enabling positioning and product differentiation in the market as a product of excellent quality, customized, affordable both time and money.

The average price of the product is established at a cost of \$ 13,000 for the standard lunch up to \$ 18,000 for customized lunches, taking the customer the ability to build your daily menu. Prices are calculated taking as a starting point competitive prices and production cost analysis of such a gain of approximately 43% on the cost of the product.

For the balance point of the company and in turn achieve perform each of the strategies proposed in the marketing mix of product, projected annual sales of 38,584

units, with a target market of approximately 189 companies, initially have 3 buildings sector cn 116 cra 7, Samsung Building, Building and Building Cusezar Scotia Bank, which have approximately 15 floors and each floor average is a company, ie it would eventually 45 companies, these have with an average of 50 employees, which is spoken by 2,250 employees, in order to define the exact number of employees per company to be taken as the first part of the implementation process as will be discussed later in the sales plan, is visiting companies aim to present the company and compile the database of real customers, of which begin Usaquén sector of 116th Street in the 7th race.

To achieve brand positioning and product sales strategies were used, promotion and advertising pillar is developing a sales force aimed at winning market share and positioning of the brand and its products.

Introducción

Dime lo que comes y te diré de qué padeces, es un dicho popular, actualmente la dinámica laboral que exige el mercado y los cambios socioculturales, han creado poco a poco un comportamiento en el mercado laboral, en el cual los trabajadores dedican más tiempo a su trabajo que al cuidado de su salud donde según la OMS en todo el mundo hay alrededor de 1.300 millones de personas obesas, 600 millones tienen problemas con su presión arterial y 150 millones sufren de diabetes, promoviendo hábitos alimenticios erróneos, que desencadenan en las famosas enfermedades actuales, entre las que podemos encontrar: Gastritis, estrés, colon irritable, obesidad, hipertensión, altos niveles de colesterol y triglicéridos, y la diabetes (Ministerio de Salud de Colombia 2012).

La nutrición es uno de los pilares de la salud y el desarrollo. En personas de todas las edades una mejor nutrición permite reforzar el sistema inmunológico, contraer menos enfermedades y gozar de una mejor salud. La gente sana es más fuerte, más productiva permitiendo con esto desarrollar más su potencial.

Todas las enfermedades tienen un por qué, muchas veces en el fondo tienen que ver con una enfermedad emocional. El estrés emocional es mucho más delicado de lo que las personas creen, la Organización Mundial de la Salud reporta más de 40 enfermedades psicosomáticas como la depresión nerviosa, gripes, neumonías, hipertensión, gastritis, úlceras, psoriasis, colon irritable, entre muchas otras. Estas enfermedades tienen un origen psicológico, pero se expresan a través de síntomas físicos (World Health Organization, 2012).

Según la organización mundial de la salud (OMS), estas enfermedades no son consideradas como transmisibles, pero a pesar de no ser propagadas por microorganismos estas afecciones deberían considerarse contagiosas, ya que nos encontramos en una nueva era en materia de patologías, la de las enfermedades sociales,

porque los factores ambientales pesan más que los genéticos y ellos se pasan de persona a persona, entre ellos está el hecho de comer mal y el sedentarismo.

Durante los últimos años se han reconocido una gran cantidad de males relacionados directamente con el trabajo. Entre los 10 que han provocado los mayores aumentos en los niveles de ausentismo laboral están:

- ✓ Problemas gástricos: El comer mal en la oficina hace que enfermedades como el colon irritable y la gastritis, sean de gran frecuencia en los trabajadores. Este malestar puede generarse debido a la presión, el aumento de las preocupaciones. Resulta frecuente entre los 30 y 45 años, edad en que la persona está en plena etapa de productividad.
- ✓ Obesidad: Este mal, por su parte, se ha incrementado debido a las largas horas que los empleados pasan sentados en sus escritorios, la falta de ejercicio y la mala alimentación.

Por esta razón LUNCH VITALITY busca incursionar el mercado como una nueva opción que está encaminada al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, mediante la oferta de diferentes tipos de alimentos que se encargarán de ofrecer una alimentación sana y balanceada.

Parte 1. Análisis del Mercado

1. Análisis del Mercado

1.1 Análisis de la Estructura del Mercado (Diagrama de Segmentación del Mercado)

El sector gastronómico en Colombia está pasando por su mejor momento, así lo indica el crecimiento sostenido los últimos años, por encima del 6% anual (Gustavo A. Toro Velásquez, 2008), las ventas que para este año se acercan a los seis billones de pesos, el empuje y la demanda del sector turístico sumado al crecimiento de inversión local y extranjera, las fuertes campañas del gobierno impulsando como “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” posicionan este sector como uno de los más destacados del país, la llegada del TLC abre las puertas a un sin número de posibilidades tales como compra y venta de insumos, llegada y salida de franquicias y diferentes modelos de negocio del sector, todo esto se ve reflejado en los más de 300.000 empleos directos que al 2008 (Gustavo A. Toro Velásquez, 2008), se han generado en el país, especialmente en las ciudades más importantes, empezando por Bogotá y continuando con Medellín, Barranquilla y Cali, estas ciudades ya se empiezan a tener en cuenta dentro de la baraja regional de los destinos gastronómicos. (Gustavo A. Toro Velásquez, 2008).

Sumado a lo anterior se debe tener en cuenta que las profesiones afines al sector se han puesto de moda, las profesiones como chef y ayudante de cocina que eran hace unos años profesiones mal valoradas, hoy en día son de alta aceptación social y apetecidas por gran cantidad de público de todas las edades especialmente los jóvenes, que ven en ellas una opción de vida sana, divertida y lucrativa. Estas nuevas generaciones de profesionales han interiorizado aún más e investigado los distintos componentes para generar nuevas formas de ver el sector trayendo al país nuevos conceptos y preparaciones diferentes como la comida molecular, comida fusión, slow food entre otros, haciendo cada vez más ricas y diferentes opciones a la hora de elegir un plato.

Este escenario aunque es muy alentador tiene amenazas latentes, la más grave sin duda alguna es la escasez mundial de alimentos que ha elevado los precios de una manera aguda. Aumentos en insumos como la harina de trigo, superiores al 300% (Gustavo A. Toro Velásquez, 2008), prenden las alarmas y ponen a todos los empresarios del sector a temblar. En Colombia para mencionar un caso local se ve un aumento de la carne que en el 2007 tuvo un incremento del 30% (Gustavo A. Toro Velásquez, 2008), que se ha mantenido en los últimos años, estos aumentos la mayoría son asumidos por los empresarios debido a que en la gran mayoría de casos no se pueden transferir al cliente final, dejando menos rentabilidad y obligándolo a realizar diferentes estrategias de ventas y de mercadeo que le permitan tener más mercado y diferenciación frente a la competencia.

Bogotá, Aunque el sector sufrió un detrimento del 0,44% (Gustavo A. Toro Velásquez, 2008), en el último año (2), en si es un balance positivo considerando la crisis del 2008 y 2009 aun (3) ésta es la ciudad con mayor afluencia de visitantes extranjeros y es líder en turismo de negocios. En Bogotá la oferta gastronómica es gigantesca y ya es reconocida a nivel internacional. Igualmente, se considera que el éxito de un restaurante está basado en la buena comida y la prestación de un servicio de excelente calidad.

Un estudio denominado ‘Los momentos y los canales en la elección de restaurantes’ realizado el año pasado por Datexco para la Gerencia de Investigaciones Económicas de Fenalco Bogotá, permitió identificar para cada uno de los momentos de consumo (días especiales, esparcimiento con la familia, amigos o pareja y satisfacción de necesidades básicas), los factores que llevan a las personas a preferir un canal. (Gustavo A. Toro Velásquez, 2008)).

Gracias a dicho estudio, se pudo concluir que la calidad de la comida es la variable que más influye en el consumo de alimentos, independiente del canal que se elija. Así mismo, para el nivel socioeconómico alto, la novedad en la comida está adquiriendo cada vez un mayor peso y está determinada como el tercer factor relevante para escoger un restaurante. Adicionalmente, la búsqueda de canales por parte del consumidor se

encuentra enmarcada por el deseo de incorporar dentro de sus hábitos la comida balanceada y benéfica que les permita crear patrones de conducta saludables. Por otro lado, también se concluyó que los establecimientos más visitados por las personas son de cadena y de comidas rápidas, siendo más frecuentado por el estrato medio, y que este tipo de restaurantes se asocian, principalmente, como espacios para compartir con la familia, amigos y pareja.

Por su parte, los restaurantes gourmet son los únicos asociados a la celebración de fechas especiales, principalmente cumpleaños y distracción en familia, siendo visitados en mayor proporción por el estrato alto; y que el esparcimiento con la familia es el momento en el cual las personas no disminuyen ni su frecuencia, ni la cantidad de dinero que invierten en las salidas a restaurantes. Todo lo anterior, conlleva a pensar que se debe desarrollar estrategias que permitan llegar a este nicho de mercado y fidelizar a los clientes con propuestas para compartir en familia. (Maria Cristina Camejo, 2011).

1.2 Análisis del sector

El sector gastronómico en Colombia y específicamente la ciudad de Bogotá, se ha convertido en uno de los más interesantes y atractivos para invertir en él, dado el alto grado de crecimiento y desarrollo durante los últimos años. Razones como la entrada de nuevos inversionistas y una tendencia para que el sector gastronómico sea más formal e innovador impulsaron las ventas del mismo en el año 2006. En Colombia, durante el año 2007 las ventas llegaron a 5,2 billones de pesos, de acuerdo con un estudio que realizó el Centro Nacional de Consultoría para ACODRES. A esto se suma que para el 2009 se prevé un crecimiento considerable en las ventas. De acuerdo con el DANE (María Cristina Camejo, 2011) hoy el 6,71% de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98% a comida en restaurantes. Además de lo anterior, es pertinente resaltar que en el sector se viene dando una fuerte tendencia hacia la formalización y procesos de mejoras en las concepciones de los negocios. Para comprobar lo manifestado, solo basta con mirar el gran número de empresas con estructuras fuertes que permiten el desarrollo de cadenas de restaurantes, con grandes inversiones y altas utilidades. En años recientes se ha visto la entrada de varios inversionistas jóvenes, quienes usan como estrategia la unión de varios socios para

reunir más fácilmente el capital necesario y así iniciar el negocio en un periodo corto de tiempo. Es así como los jóvenes están tomando gran protagonismo en las inversiones del sector gastronómico, también los restaurantes y chefs reconocidos están ampliando el número de sus restaurantes y ganando cobertura y clientela rápidamente. Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios. Esta afirmación corrobora que el sector gastronómico en Colombia, está en crecimiento y representa una opción bastante atractiva para los inversionistas extranjeros así como para los nacionales. Inclusive mundialmente se está alabando el buen momento que tiene la gastronomía colombiana; revistas especializadas han destacado la excelente oferta gastronómica que ciudades como Bogotá presentan.

Afortunadamente en Colombia ya estamos viviendo todo su esplendor este creciente interés por la comida y sus asuntos. Existe ahora en nuestro país una notable cantidad de chefs que sacan la cara por la cocina nacional y ya empiezan a ser reconocidos más allá de nuestras fronteras, convirtiéndose en figuras continentales, como Harry Sasson, Leonor Espinosa, y los hermanos Mark y Jorge Rausch.

Así mismo, poco a poco han venido llegando escuelas gastronómicas reconocidas como la Escuela Superior de Gastronomía Mariano Moreno de Argentina, que tiene dos sedes en Bogotá, a las cuales se suman cuatro más de buen nivel; también hay tres escuelas en Medellín y dos en Cali. También es muy importante destacar que se ha pasado de tener 1 feria gastronómica al año a tener 9 ferias en diversas ciudades de Colombia, lo cual muestra el aumento en el interés de los colombianos por conocer nuevas experiencias y aventurarse en las infinitas combinaciones de sabores y sensaciones. Todo esto también muestra cómo últimamente el tema de la cocina y de los restaurantes, dejó de ser algo desconocido. De la misma manera, se observa que Bogotá se está consolidando como una ciudad gourmet al ofrecer múltiples alternativas de comida nacional e internacional; cuenta con más de cien restaurantes de calidad turística.

Una manera en que se puede mostrar el alcance y la viabilidad del proyecto es realizando un análisis de mercado en sus principales aspectos, que son: el producto, los

clientes y la competencia, como también establecer la estrategia de marketing de las 4 P's. (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

1.3 Determinación De Mercado Relevante

1.3.1 Justificación del Mercado Objetivo

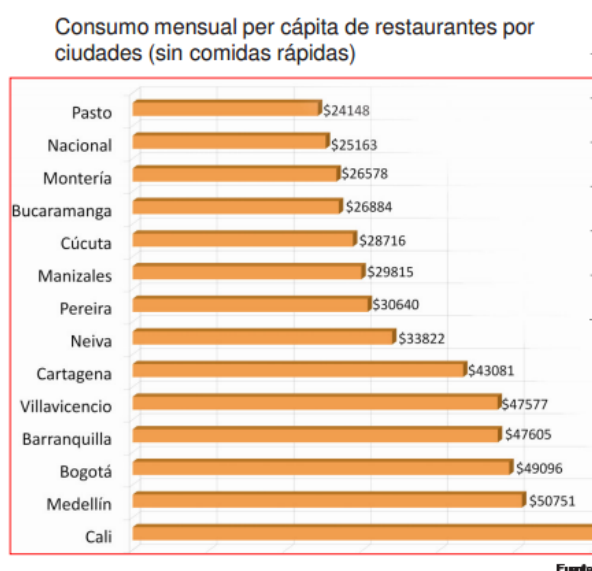
El estilo de vida ha cambiado, las personas en las grandes ciudades destinan su tiempo a las actividades laborales y académicas únicamente, de allí que el estrés laboral y la falta de tiempo para dedicarse así mismo han desencadenado varias enfermedades o han potencializado las ya existentes: obesidad, problemas gastrointestinales, presión arterial, diabetes, entre otros, estas enfermedades no solo generan un deterioro en la salud de las personas, también desencadena factores como el poco rendimiento en el trabajo y en el buen desempeño de las actividades diarias. Muchas de estas enfermedades y efectos colaterales, se presentan porque la gente no tiene tiempo de alimentarse de forma balanceada o simplemente porque no sabe cómo hacerlo.

Por lo menos una vez al día las personas comen por fuera del hogar y esto lleva a que en la calle se ofrezcan una gran cantidad de comidas y restaurante de toda diversidad, gustos y valores para que estén al alcance de todos, en el mercado se puede encontrar gran infinidad de ofertas para la alimentación diaria de las personas, sin embargo, muchos de estos sitios no tienen en cuenta que una buena alimentación es fundamental para gozar de una buena salud, Vitality Lunch ingresa a satisfacer las necesidades de este mercado objetivo, a crear una cultura que este orientada al cuidado de la salud, creando hábitos de consumo diferentes que contribuyan al bienestar de la sociedad.

1.3.2 Consumo Per cápita en la ciudad de Bogotá

Según estudio desarrollado por la revista la Barra y Axioma 2011 el consumo per cápita en restaurantes en Bogotá es de \$ 49.096.

Gráfico 1. Consumo mensual per cápita de restaurantes por ciudades.



Fuente: Revista La barra. Edición 38. Año 2010.

Tabla 1. Consumo en restaurantes (sin comida rápida).

CONSUMO EN RESTAURANTES (SIN COMIDA RÁPIDA)						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Pocket Share (capacidad de compra)	3,99%	4,00%	3,97%	3,97%	3,95%	3,94%
Consumo per cápita en pesos	196.520	213.115	235.252	258.442	279.316	293.503
Consumo real por hogares en pesos (4 personas)	786.083	852.463	941.010	1.033.772	1.117.265	1.174.014
Inflación del producto en pesos	137,85	144,12	152,71	163,81	177,78	188,61
Tamaño del mercado en millones (Todo el año)	8.302.289	9.100.411	10.154.147	11.274.692	12.316.312	13.080.712
Tamaño del mercado (Unidades por precio medio y su variación)	980.895.429 (4,73%)	1.028.414.978 (4,84%)	1.082.948.009 (5,30%)	1.120.974.973 (3,51%)	1.128.312.580 (0,65%)	1.129.526.468 (0,11%)

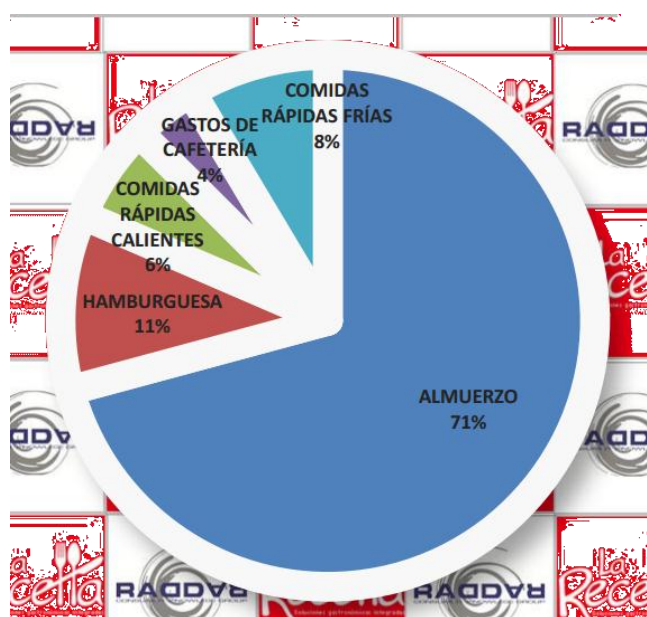
FUENTE: RADAR

Fuente: Revista La barra. Edición 38. Año 2010.

El consumo anual en Colombia es de un promedio mensualmente de 3,94% del total del gasto de un Colombiano, siendo este un buen indicador para el plan de negocio que queremos proyectar a un año.

1.3.3 Frecuencia de Compra

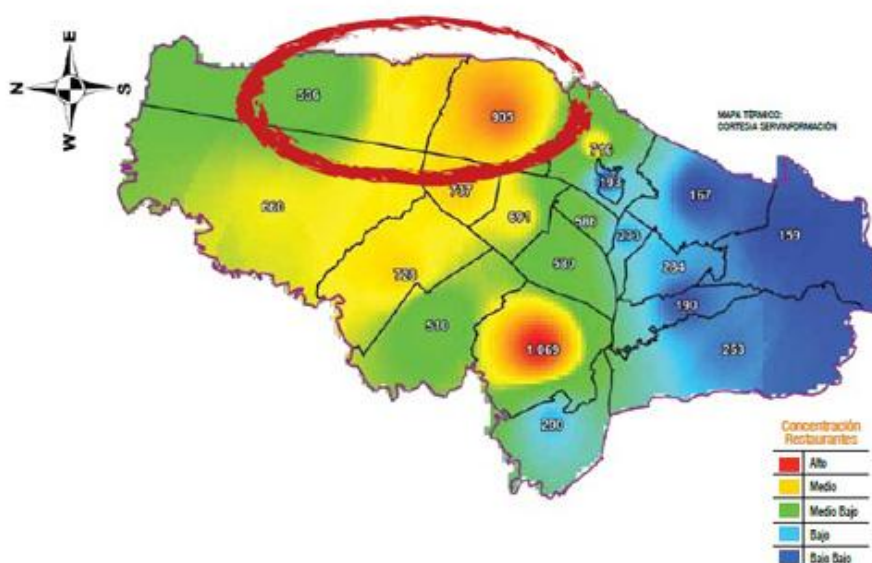
Gráfico 2. Frecuencia de compra.



Fuente: Revista La Recetta. Raddar – McCann Ericsson. Año 2010.

Como se observa en la gráfica el consumo de alimentos fuera del hogar que mas realizan es el del almuerzo, lo cual proporciona un mercado potencial para el desarrollo de Vitality lunch.

Grafico 3. Ubicación geográfica de restaurantes en Bogotá.



Fuente: Revista La barra. Edición 38. Año 2010.

1.3.4 Estimación Mercado Potencial

El sector de Usaquén cuenta con 18.904 empresas, con un mercado estimado de 38.584 unidades, entre las cuales se puede observar el siguiente cuadro.

Tabla 2. Número de empresas en Usaquén.

Subsector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Persona natural	8.017	261	29	3	8.310
Sociedad limitada	4.912	1.522	249	33	6.716
Sociedad anónima	601	532	328	133	1.594
Sociedad colectiva	6	3	-	-	9
Comandita simple	528	365	46	5	944
Comandita por acciones	22	30	17	2	71
Extranjera	55	29	17	26	127
Asociativas de trabajo	31	4	-	-	35
Sociedad civil	18	13	5	-	36
Unipersonal	1.004	51	6	1	1.062
Total	15.194	2.810	697	203	18.904

Fuente: CCB (2204). Registro mercantil. CCB, Bogotá.
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB

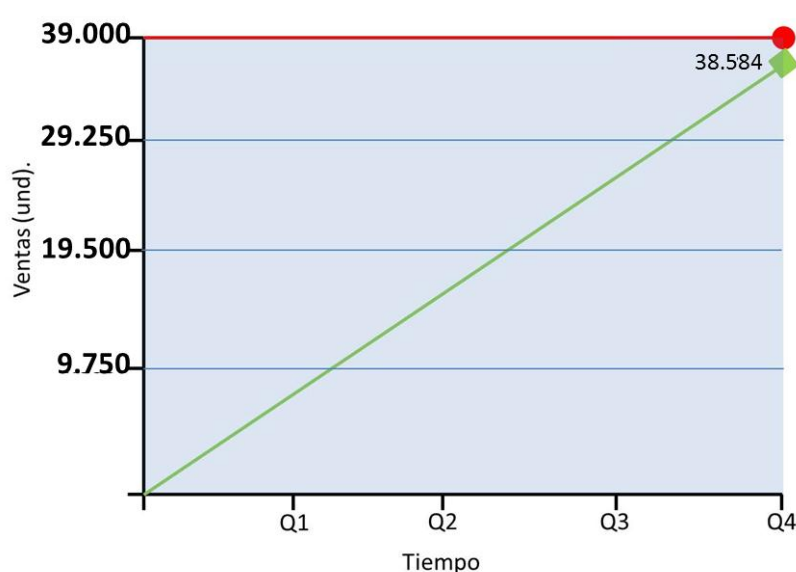
Del total de las empresas, para iniciar la empresa se contará con el 1% de las mismas, es decir que el mercado potencial es de: 189 empresas (Revista La Barra, 2010), inicialmente se tendrán 3 edificios del sector de la 116 cn cra 7, Edificio Samsung, Edificio Scotia Bank y Edificio Cusezar, los cuales cuentan con alrededor de

15 pisos en promedio y cada piso es una empresa, es decir que se tendrían finalmente 45 empresas, estas cuentan con un promedio de 50 empleados, por lo cual se habla de 2.250 empleados, para poder definir exactamente la cantidad de empleados por empresa que se tendrán como primer parte del proceso de implementación como se hablará más adelante en el plan de ventas, está el visitar las empresas objetivo para presentar la empresa y recopilar la base de datos de los clientes reales, de las cuales se comenzarán el sector de Usaquén de la Calle 116 con carrera 7ma.

La georeferenciación del mercado objetivo está ubicada en el sector de Santa Bárbara y Country, de la Cra 7 de las calles 100 a la calle 121.

1.4 Medición del Mercado

Gráfica 4. Medición del mercado

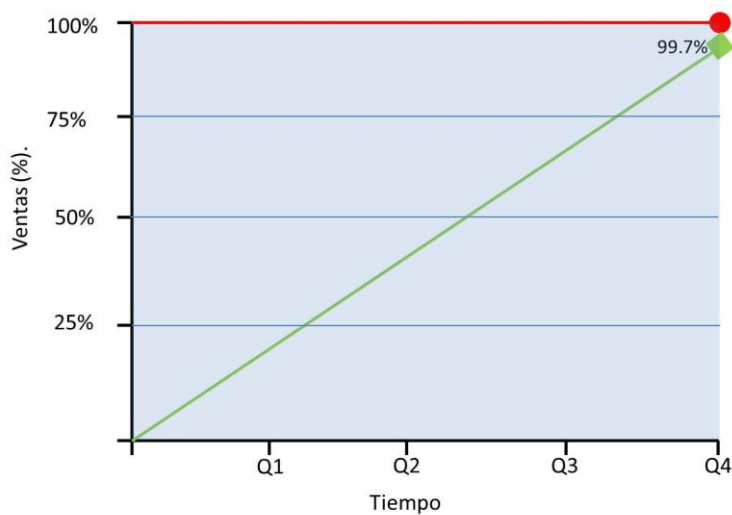


Fuente: Los Autores

Como se observa en la gráfica el mercado esperado es llegar a 38.584 unidades al término el último Q del año.

1.5 Tasa de Crecimiento del Mercado

Gráfica 5. Tasa de crecimiento del mercado.

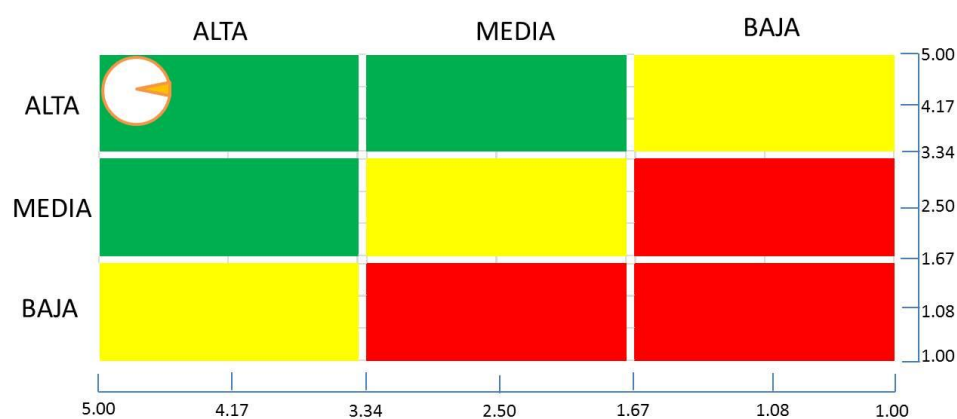


Fuente: Los Autores

El crecimiento esperado en el último Q es del 99.7% debido a que es el primer año de funcionamiento de Vitality Lunch.

1.3 Atractivo Del Mercado

Gráfico 6. Atractivo del mercado.



FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Tamaño del mercado	0.25	4	1
Crecimiento	0.6	5	3
Diversidad	0.15	3	0.45
1			4.45

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Calidad del producto	0.5	4	2
Imagen de marca	0.4	5	2
Capacidad productiva	0.1	3	0.3
1			4.3

Fuente: Los Autores

Para el plan de mercadeo de Vitality Lunch se desarrolló esta tabla en donde con los factores más importantes del sector se puede determinar el alto grado de atractivo que tiene el mercado, prediciendo el buen desempeño de la marca.

1.6 Análisis de la Evolución y Tendencias del Mercado

Las empresas interactúan con su entorno de manera significativa e interesante ya que es el medio en el cual se desarrolla cada organización, el entorno es el origen de sus oportunidades y amenazas, a continuación se describe el análisis del entorno:

1.6.1 Factores Sociales y Culturales

En la actualidad se puede evidenciar como ha cambiado la naturaleza del hombre, y esto lleva a que las familias se formen a una edad más avanzada y como consecuencia sean menos numerosas, el proceso laboral en el que viven a diario las personas hace que sean más individualistas, todas estas situaciones llevan a la inestabilidad en el hogar, la prisa, las ansias, en conclusión el tiempo se hace vital, ya que se comparte menos tiempo en familia, por lo tanto los hábitos alimenticios varían, consumiendo en muchos lugares sus alimentos, sin tener en cuenta una alimentación balanceada, pues todo gira en torno al tiempo.

En casi todos los lugares del mundo, los factores sociales y culturales tienen una influencia directa en lo que come la gente, como preparan sus alimentos, sus prácticas alimentarias y los alimentos que prefieren. Algunas prácticas alimentarias tradicionales y tabúes de ciertas sociedades puede contribuir a deficiencias nutricionales en grupos específicos de la población.

Las personas tienen sus preferencias, rechazos y creencias respecto a los alimentos, y muchas son conservadoras en sus hábitos alimentarios. Lo que una sociedad considera como normal o deseable otra lo puede considerar como inaceptable. Muchas personas

en Asia, África, Europa y el continente americano generalmente consumen y aprecian la leche animal, pero en China, rara vez se consume. Las langostas, los cangrejos y los camarones se consideran alimentos valiosos y delicados por muchas personas en Europa y América del Norte, pero son repulsivos para otras tantas en África y en Asia, sobre todo para quienes viven lejos del mar. Los franceses comen carne de caballo y los ingleses generalmente no. Muchas personas se deleitan con carne de monos, serpientes, perros y ratas o comen ciertos tipos de insectos, muchas otras encuentran que estos alimentos son muy desagradables. La religión puede tener una importante función en prohibir el consumo de ciertos platos. Por ejemplo, ni los musulmanes ni los judíos consumen cerdo, mientras los hindúes no comen carne y con frecuencia son vegetarianos.

Los hábitos alimenticios difieren mucho con respecto a cuáles son los alimentos de origen animal que se prefieren, gustan y consumen. Los alimentos en cuestión, comprenden muchos que son ricos en proteína de buena calidad y que contienen hierro hemínico, los cuales son nutrientes importantes. Las personas que no consumen tales alimentos carecen de la oportunidad de obtener con facilidad estos nutrientes. Por otra parte, quienes consumen en exceso carne animal, algunos alimentos marinos, huevos y otros alimentos de origen animal tendrán cantidades indeseables de grasa saturada y de colesterol en la dieta. El consumo equilibrado es la clave.

Relativamente pocas personas o sociedades se oponen al consumo de cereales, raíces, legumbres, hortalizas o fruta. Pueden tener fuertes preferencias y gustos, pero la mayoría de quienes comen maíz también comen arroz, y casi todos lo que comen arroz, comerán productos a base de trigo.

Se dice con frecuencia que los hábitos alimenticios rara vez o nunca cambian y que son difíciles de modificar. Esto no es cierto; en muchos países los alimentos básicos actuales no son los mismos que se consumieron inclusive hace un siglo. Los hábitos y las costumbres alimentarias cambian y pueden ser influenciadas en formas diferentes.

Las preferencias alimenticias no se establecen ni se eliminan por caprichos y aficiones. Frecuentemente los ajustes se originan en cambios sociales y económicos que se llevan a cabo en toda la comunidad o sociedad. El asunto importante no es qué tipo

de alimentos se consume sino más bien, cuanto de cada alimento se come y cómo se distribuye el consumo dentro de la sociedad o de la familia.

En la actualidad los aspectos sociales y culturales han influenciado en el desarrollo de trastornos alimenticios o han desencadenado enfermedades que tiene que ver con la mala alimentación, algunos de los aspectos son:

Religión: Toda religión condiciona una forma de civilización y establece una religión particular con el cuerpo (budismo, cristianismo, judaísmo, Islam...) Todas se han preocupado por el cuerpo, para utilizarlo o para negarlo.

Hoy conviven diferentes creencias y ya no hay una única religión estandarizada para cada cultura sino que cada individuo se adapta los principios a su medida, personalizando su sistema de creencias y esto se une a que actualmente la falta de valores espirituales han empujado al individuo hacia el culto hacia otros “dioses”.

El culto al cuerpo: La conservación del cuerpo, la importancia de la higiene, el deporte y la dieta se convierten en un aspecto central de la vida de las personas y todo un mercado sustenta esta moda que llevada al extremo es la causa de muchos problemas y obsesiones.

La estética femenina: El canon de belleza ha cambiado a lo largo de la historia. Las mujeres debían aproximarse al ideal estético de su época, ideal definido por y para los hombres, aunque tengan que ir en contra de su naturaleza.

Cambios de hábitos alimenticios: La raza humana ha evolucionado mucho del hombre cazador y el campesino. Actualmente se disponen en cualquier momento de todos los productos comestibles y a cualquier época del año. Una característica definitoria: la sociedad de la abundancia. Por otro lado ha desaparecido el sentido de comer en familia como acto de convivencia y diálogo. Emergiendo las comidas individualistas y rápidas.

Sociedad de consumo: Los individuos pasan a ser consumidores, donde el tener prioriza sobre el ser, donde ir de compras se convierte en una actividad de ocio y no de

necesidad. En esta sociedad los medios de comunicación son una de las fuerzas de poder más importantes que definen e imponen las reglas.

1.3.1 Factores Económicos y de Mercado

La economía en Colombia, es una de muchas economías salientes que está en desarrollo, y una en las cuales el mundo ha puesto su mirada, ya sea por sus recursos naturales, o los espacios en los que se forja, sobre todo porque se indica que se ha logrado atraer inversión extranjera al país, aumentando gradualmente cada año, por lo que se ha trabajado en cambiar su cara ante el mundo, y no mostrarse como un país que está afectado por grupos al margen de la ley, sino por un país que lucha contra esto, así se observas que la percepción de Colombia y Bogotá ha cambiado ya que se está esforzando en centrar la atención en la que se encuentran lugares atractivos para invertir, de mantenerse esta situación este aspecto tendrá un impacto mucho mayor en los resultados que están por venir. La economía Colombiana es una economía emergente destacada en el panorama internacional gracias al fuerte crecimiento que ha experimentado en la última década, gracias a la inversión extranjera mencionada anteriormente, se posiciona hoy como la cuarta más grande de América Latina, tras las de Brasil, México y Argentina.

En el 2008, según la percepción de los ejecutivos latinoamericanos, Bogotá ocupó el cuarto lugar entre 42 ciudades de América Latina y el primer lugar entre las ciudades de la Región Andina por sus estándares de calidad de vida, alto potencial para hacer negocios y excelentes condiciones para el desarrollo profesional.

Teniendo en cuenta que Colombia está atravesando por un buen momento debido a los factores mencionados anteriormente, es importante tener en cuenta los factores que a nivel de consumidores afecta el mercado como: Ingresos, este es indispensable ya que marca el nivel de vida de cada individuo, y es el factor que dispone la manera en la que cada persona se alimenta, así mismo la calidad de los alimentos que consume, ya que personas que reciben un salario mínimo no pueden invertir en alimentos costoso para incluirlos en su dieta o alimentación diaria. Y el Precio, factor que varía pues existen diversidad de productos que pueden ser incorporados en una dieta para determinado tipo

o grupo de personas, su precio depende de la calidad de cada materia prima que se utilice y cada desarrollo específico de las comidas customizadas depende del gusto o necesidad de cada persona en especial, por lo que el precio en este tipo de productos es variable de acuerdo a cada enfermedad o situación a tratar.

1.6.2 Factores Políticos y Legales

Las fuerzas regulatorias abarcan la identificación y análisis de los cambios regulatorios previsibles y de su impacto en la acción institucional. Las variables que reflejan el ámbito regulatorio incluyen la legislación industrial, legislación de servicios sociales, legislación tributaria, salario mínimo, leyes de descentralización y participación ciudadana.

Al culminar el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, quien estuvo en el mandato colombiano durante 8 años (2002- 2010), se hicieron varios balances del déficit fiscal que presenta Colombia a nivel político y económico. Es posible que durante la era seguridad democrática se haya logrado un avance lo que permite la mejor distribución de productos, debido a que el temor que se creó por grupos armados que generaba problemas a la hora de transportar materias primas e insumos, además que impedían a sus productores seguir en sus lugares. En el actual gobierno se han disipado las diferencias que existían con algunos países como Venezuela, donde teníamos prohibido el intercambio de productos o importación y exportación de estos.

Decreto No. 4444 de 2005 (Noviembre 28): Consiste en la aplicación de principios de calidad para microempresas, desde el punto de vista de inocuidad y sanitario. Esto está formulado a partir de los principios expedidos en los Decretos Ley 339 de 1997 y ley 3075 del mismo año (Betancourt, Ministerio de la protección social). Es aplicado para distintos grupos de alimentos como carnes, cereales, agua, alimentos infantiles, grasas entre otros. Donde explica la respectiva aplicación de proyectos desde la parte microbiológica, hasta la legislativa y documental.

Se aplican principios ISO 9002 de 1994, que consiste en organizaciones sin diseño de producto para la producción/fabricación, lo cual implica como manejar la prevención, detección y corrección de problemáticas para la industria. Desde los aspectos de tratamiento de aguas, desperdicio de materias primas, uso de recursos energéticos y manejo de residuos sólidos. Por otro lado, se aplica otra establecida que es conocida como la norma ISO 14001, que consiste en el manejo del impacto ambiental en diferentes perspectivas de tipo gubernamental (local o nacional), política, clientes, empleados y acciones. Algunos ítems iniciales manejados en esta normativa son:

- ✓ Gestión ambiental
- ✓ Auditoría ambiental
- ✓ Análisis del ciclo de la vida

Eco etiquetado: Estas normativas deben ser aplicables, no solamente para implementar los sistemas de calidad necesarios en el aspecto ambiental, que le den más credibilidad en la empresa, también satisfaga las necesidades del consumidor. Como por ejemplo, un envase que no contenga materiales no biodegradables como el icopor, puede que tenga una etiqueta llamativa en aspectos de color, forma y tamaño y la información nutricional completa, pero afecta al medio ambiente, puesto que este material no se puede reutilizar en otros usos.

Decreto 3075 de 1997: La salud es un bien de interés público. La consecuencia, las disposiciones contenidas en el Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplican:

- ✓ A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- ✓ A todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- ✓ A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

- ✓ A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

En este decreto hablan de los alimentos de mayor Riesgo en Salud Pública y se incluyen: Carne, productos cárnicos y sus preparados, leche y derivados lácteos, Productos de la pesca y sus derivados, productos preparados a base de huevo, alimentos de baja acidez empacados en envases sellados herméticamente ($\text{pH} > 4.5$), alimentos o comidas preparados de origen animal listos para el consumo, agua envasada, alimentos infantiles.

En este decreto también indican las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos, BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), se menciona como deben ser las instalaciones del sitio donde se procesan los alimentos y los cuidados y normas que deben seguir las personas que están en contacto con estos en su momento de elaboración.

1.6.3 Factores Tecnológicos

Las fuerzas científico-técnicas comprenden los cambios tecnológicos y su impacto en los programas y actividades de la institución (ejemplo: en la entrega de servicios). Entre otras, estas fuerzas incluirían innovaciones (procesos); nuevo conocimiento; nuevos equipos y materiales; nuevos sistemas de información. El monitoreo y análisis oportuno de estos cambios permite incorporar esta dimensión a la acción estratégica; Estas fuerzas se originan independientemente y sobre ellas no se puede ejercer una influencia significativa. Ellas pueden tener un impacto social mayor y transformar la naturaleza misma de las políticas y programas sociales. Es preciso analizar esas fuerzas y monitorearlas de modo tal que las instituciones se anticipen, preparen y posicionen frente a la eventualidad de tales cambios.

Parte 2. Consumidor – Usuario

2. Consumidor - Usuario

2.1 Perfil del Consumidor o Usuario - Grupo Objetivo

El consumidor es un sujeto cambiante, que varía con el tiempo en gustos, valores, necesidades, el estudio de este permite poder tener una visión dinámica del mercado. El progreso favorece que el consumidor cambie de hábitos, y se adapte a una sociedad cada vez más cambiante, en la que no hay tiempo para relajarse. El prototipo de consumidor de Vitality Lunch, es un consumidor que vive ocupado en su vida diaria y no tiene tiempo para hacer sus alimentos o que no saben cocinar y les parece difícil realizar una dieta o plato específico de acuerdo a sus necesidades de salud o cuidado. El consumidor tiene la necesidad de alimentarse bien en poco tiempo, porque no dispone de más espacio para realizarlo. La educación y la cultura han llevado a que el consumidor se preocupe más por su salud, y una de las mejores maneras para hacerlo es alimentándose bien, siendo ahora consciente que es necesario para tener una mejor calidad de vida alimentar bien el cuerpo, consumiendo comida sana y saludable para prevenir tantas enfermedades que se están produciendo por los malos hábitos alimenticios.

El hábito de consumo se focalizará a todos los días en la hora del almuerzo, Vitality Lunch desarrolla dietas específicas para tratar cada tipo de enfermedad y para mantener una buena salud, menús que no se vuelven rutinas para que el hábito del consumo de los clientes se mantenga por todos los días de la semana.

El lugar donde se consumirán los alimentos es en el sitio donde los clientes deseen hacerlo ya que este producto se entrega a domicilio, la comida que se entrega es comida fresca recién preparada.

La segmentación del mercado al cual está dirigida la empresa se basa en una segmentación por beneficios, ya que esto es lo que los consumidores buscan al adquirir

los productos de Vitality Lunch, este tipo de segmentación es el eje de todas las estrategias de segmentación. Los beneficios buscados representan necesidades no satisfechas, mientras que las percepciones de los individuos respecto de que cierta marca proporciona un beneficio único e importante trae como resultado la lealtad hacia la marca.

Las necesidades del consumidor son el fundamento de cualquier organización. Todos los seres humanos tienen necesidades, algunas son innatas y otras adquiridas. Las innatas son de carácter fisiológico, entre las que se incluye las necesidades de alimento, aire, etc. Por lo tanto este tipo de necesidades constituyen motivos primarios o necesidades primarias. Al ser los productos de Vitality Lunch parte de este tipo de necesidades más requeridas por el ser humano, o de las que son imprescindibles abre grandes puertas, así también da la posibilidad de dar a los clientes una posibilidad más de alimentación pero que a diferencia de muchas que pueden encontrar en el mercado, esta es una alternativa de vitalidad, de salud, de cuidarse, de mantenerse bien, de estar feliz consigo mismo y de vivir una vida sin preocupaciones.

La motivación es la fuerza impulsora que lleva a la acción, esta fuerza esta ejercida por una necesidad insatisfecha. Esta puede ser tanto consiente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento, que según sus expectativas, satisfaga sus necesidades, y de esta manera se alivia el estrés. Los motivos que se distinguen son los racionales y los emocionales, en tal caso los racionales como compete para este sector, los consumidores evalúan cuidadosamente todas las alternativas y seleccionan las que les brinda mayor utilidad, eligen metas con base en criterios totalmente objetivos. Las necesidades humanas casi nunca se satisfacen en su totalidad o permanentemente, por ejemplo las personas en el transcurso del día sienten necesidad de alimentarse no es una necesidad que se satisfaga para siempre. La motivación que sienten los clientes por mantener un estilo de vida saludable y un mejoramiento en su calidad de vida se convierte en uno de los motivos primordiales al momento de elegir qué tipo de alimentos deben consumir en la hora del almuerzo.

El consumo de los Colombianos se ha priorizado a la hora de comprar, entre las facilidades esta la capacidad de crédito y el poder de la marca. Durante la última

década, el consumo de los colombianos presentó cambios significativos frente a sus razones de compra, a los productos que conforman la canasta familiar y la importancia de cada uno de estos dentro del total del consumo. La presión de los precios internacionales durante el 2009, junto a la sensación de menores ingresos y créditos más caros, forzó a que el consumidor volviera a fenómenos racionales de consumo vistos en épocas anteriores, e hiciera rápidamente ajustes que le permitieran defender su gasto realmente necesario.

En el 2010, esta sensación de crisis económica termina, la confianza del consumidor vuelve a sus márgenes normales, e incluso a incrementarse frente a la compra de algunos bienes durables, el endeudamiento crece, las razones de compra cambian y por ende la importancia de los productos de la canasta se modifica, dándole paso a los bienes durables y semidurables que durante el año pasado el consumidor no adquirió.

Actualmente una familia colombiana promedio consume mensualmente \$2'339.000, suma que se divide en los ocho grandes grupos, donde alimentos, vivienda, transporte y comunicaciones son los de mayor importancia. El consumo del país durante el 2009 fue de \$312,76 billones, lo que representa frente al mes anterior un crecimiento en pesos del 5,85% y en unidades de 3,77% de acuerdo a una inflación del 2%. A septiembre de 2010 se observa un tamaño de mercado de \$246,73 billones, según proyecciones de Raddar con un crecimiento corriente de 7,38% y real de 4,01% (Revista La Barra, 2012).

La estructura de consumo del colombiano promedio está determinada por cinco razones fundamentales: el nivel de ingreso, la oportunidad de adquirir los productos, la capacidad de crédito (tan solo el 3% de los colombianos pagan con tarjeta de crédito), la razón de compra y el poder de la marca. A partir de esto, el 58,34% de la población colombiana pertenece a un nivel de ingreso bajo, el 38% a un nivel medio y tan solo el 3,29% a nivel alto. Se observa que mientras un colombiano promedio de ingresos altos asigna el 34% al consumo alimentos y el 19% a transporte y comunicaciones, una persona de ingresos bajos asigna 45% y 12% respectivamente. Esas diferencias de la asignación también se observan en vestuario y calzado, entretenimiento y algunos artículos de gastos varios.

El consumo de alimentos durante el 2009 fue de \$100,62 billones. Esta categoría es una de las más importantes dentro del consumo promedio de un colombiano, lo que representa más del 30% de su gasto mensual. Es importante resaltar que existen varios aspectos de vida de los colombianos que han influido en los nuevos hábitos de consumo. Por ejemplo, al incrementarse la cantidad de mujeres que trabajan fueran de la casa o simplemente la disponibilidad económica de los hogares, aumenta el consumo de comidas por fuera del hogar.

Esta categoría, es una de las más importantes dentro del consumo de alimentos de los colombianos, después de carnes y derivados. Una persona asigna mensualmente en promedio un 5,9% de su total de consumo (mientras a lácteos, grasas y huevos asigna el 4,87%). Adicionalmente a este cambio, se ha presentado el boom de los productos saludables y la tendencia de la persona por cuidarse y llevar un estilo de vida sano, es por eso que en el mercado han entrado productos bajos en calorías, light, aguas de diferentes sabores, miles de productos que aunque en algunas ocasiones son de mayor costo, tienen un target ya establecido en el cual el costo beneficio es alto, también se ve reflejado en el decrecimiento del consumo de jugos, gaseosas y maltas, contrarrestado con un incremento significativo del consumo de frutas como naranja, tomate de árbol, mora, entre otras.

Todos estos nuevos hábitos de consumo junto a un rápido crecimiento del endeudamiento de los colombianos durante el 2010, hacen que las compras de alimentos, pasen más allá de la necesidad, la cual por muchos años ha sido el principal influenciados, al gusto, lo que quizá explique en cierta forma el incremento del consumo de alimentos Premium en el país y no de los tradicionales.

Con esto es claro observar tres diferentes tendencias de consumo: el consumidor busca productos funcionales; el consumidor quiere immediatez en sus productos, es por ello el peso de la categoría por fuera del hogar y finalmente, el consumidor busca productos que perduren.

Lo anterior es un panorama claro de la situación en cuanto a las hábitos de compra y consumo de los Colombianos, se han demostrado las diferentes tendencias de los consumidores, el comprador en la ciudad de Bogotá es una persona que busca prontitud

en sus compras, en sus respuestas y en su servicio al cliente, ya que no se cuenta con el tiempo suficiente para invertir en realizar gestiones de compra, o de dirigirse a un sitio, es por esto que se ve con gran oportunidad el hecho que las personas no tengan que desplazarse a un sitio para consumir sus alimentos, de esta manera se evita que se consuman alimentos de preparación instantánea o comidas rápidas que son perjudiciales para la salud por no aportar beneficios, simplemente producir una satisfacción, así que mejor respuesta ante esta necesidad que es disminuir el tiempo de traslado de los consumidores y además como valor agregado y primordial estamos cuidando y preservando la salud.

2.1.1 Segmentación Demográfica:

- ✓ Edad: 25 años en adelante
- ✓ Género: Hombres y Mujeres
- ✓ Estratos: 3, 4 y 5
- ✓ Ingresos: Superiores a \$ 2.000.000
- ✓ Estado Civil: Solteros, Casados
- ✓ Nivel de escolaridad: Universitario, postgrados, maestrías y doctorados.
- ✓ Ocupación: Laboralmente activos, ya sea independiente o vinculados a una empresa.

2.1.2 Segmentación Geográfica

Área urbana, ciudades grandes.

2.1.3 Segmentación Psicográfica

2.1.3.1 Ejecutivos que trabajan

Este grupo lo conforman personas desde los 25 años de edad en adelante (promedio hasta los 50 años), que buscan restaurantes o que llevan sus alimentos a la oficina, ya

sea por tiempo o por necesidad de tener un tipo de alimentación especial, que buscan una buena comida, que sea saludable y balanceada. Son personas que tienen una gran tendencia al cuidado de la salud y la conservación de la belleza, tanto así que designan gran parte de sus ingresos para obtener una buena comida.

2.1.3.2 Personas con problemas de salud asociados a la alimentación balanceada

Personas con problemas de salud comunes asociados a la alimentación que tengan que llevar algún tipo de dieta especial y que no cuenten con el tiempo o la disponibilidad para el cuidado y preparación de los alimentos que ingieren, dentro de este segmento encontramos enfermedades comunes que requieren de un cuidado alimenticio especial para poder controlarla, tales como: Diabetes, presión arterial, regulación de niveles de triglicéridos y colesterol, obesidad, gastritis y colon irritable.

2.2 Centro de Compra

El centro de compra será compuesto por

- ✓ Departamento de Mercadeo.
- ✓ Departamento de Finanzas.
- ✓ Departamento de vetas.
- ✓ Departamento de salud.
- ✓ Departamento de Cocina.

El centro de compra tendrá la labor de coordinar la aprobación de todos y cada uno de los proveedores de la cadena de valor y para esto se tendrá las siguientes fases:

- ✓ Reconocimiento.
- ✓ Determinación de las soluciones.
- ✓ Especificaciones de los productos o servicios.
- ✓ Búsqueda de proveedores.
- ✓ Adquisición y análisis de propuestas.

- ✓ Evaluación de propuestas y selección de proveedores.
- ✓ Procedimiento de pedidos.
- ✓ Evaluación del rendimiento.

Entre las especificaciones que el centro de compras debe tener en cuenta para seleccionar los proveedores a escoger son:

2.2.1 *Alimentos:*

- ✓ 100% elaborados sin sustancias químicas.
- ✓ Trayectoria dentro del mercado.
- ✓ Excelente servicio postventa.
- ✓ Acreditaciones o certificados de calidad en procesos.
- ✓ Acreditaciones en buen manejo del medio ambiente.
- ✓ Plazo de pago de 60 días.
- ✓ Certificaciones bancarias.
- ✓ Recomendaciones empresariales.

2.2.2 *Empaques*

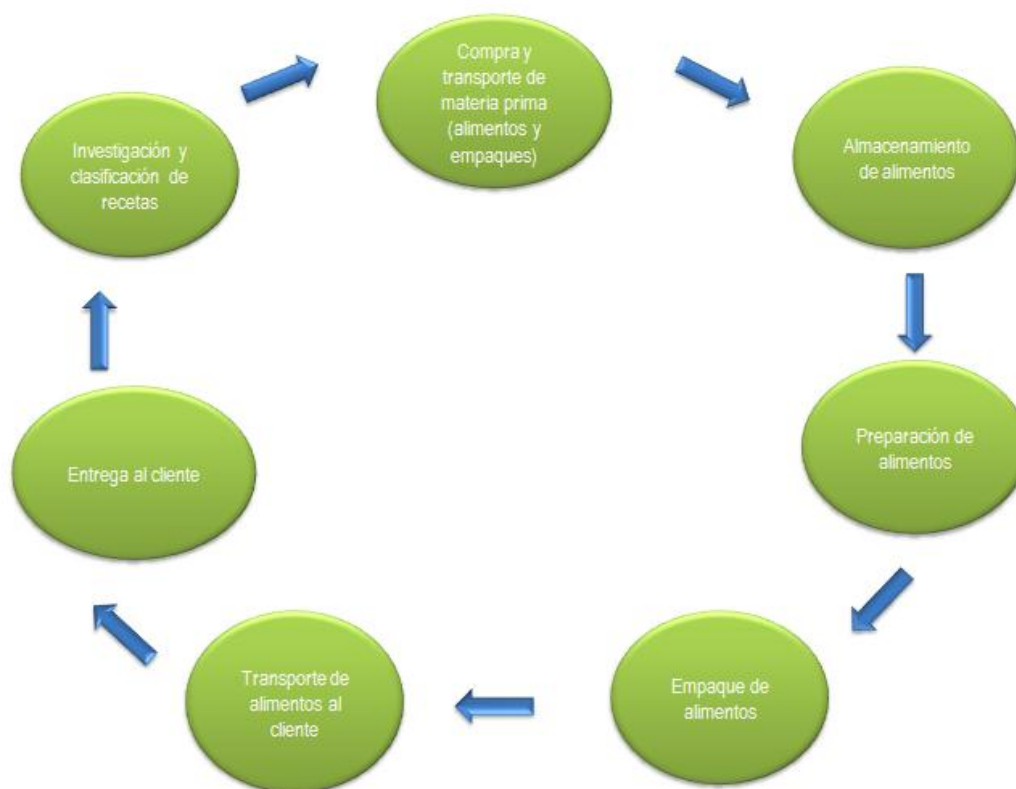
- ✓ Trayectoria dentro del mercado.
- ✓ Excelente servicio postventa.
- ✓ 100% elaborados con materiales biodegradables.
- ✓ Materiales no tóxicos.
- ✓ Con altas condiciones térmicas.
- ✓ Acreditaciones o certificados de calidad en procesos.
- ✓ Acreditaciones en buen manejo del medio ambiente.
- ✓ Plazo de pago de 60 días.
- ✓ Certificaciones bancarias.
- ✓ Recomendaciones empresariales.

2.2.3 *Maquinaria y Equipos*

- ✓ Trayectoria dentro del mercado.
- ✓ Excelente servicio postventa.
- ✓ Acreditaciones o certificados de calidad en procesos.
- ✓ Acreditaciones en buen manejo del medio ambiente.
- ✓ Plazo de pago de 60 días.
- ✓ Certificaciones bancarias.
- ✓ Recomendaciones empresariales.

2.3 Proceso de Compra de Producto o Servicio Analizado

Gráfica 7. Proceso de compra de producto o servicio analizado



Fuente: Los Autores

En esta gráfica se pretende explicar el flujo del proceso de compra de Vitality Lunch

2.4 Disposición y Capacidad de Compra de Consumidores y Usuarios

2.4.1 Estudio de Mercado

Objetivo: Conocer viabilidad del proyecto de creación de empresa.

Tabla 3. Estudio de mercado

Entrevista para Estudio del Mercado	
<u>1.</u>	¿Con qué frecuencia almuerza fuera de la oficina? A. 1 vez a la semana B. 2 veces a la semana C. 3 veces a la semana D. todos los días de la semana
<u>2.</u>	¿Cuánto invierte en un almuerzo cuando come por fuera? A. 7.000 a 10.000 B. 11.000 a 15.000 C. más de 16.000 D. más de 16.000
<u>3.</u>	¿Dónde consume los alimentos que compra? A. Oficina y/o Casino Restaurante B. Mall de comidas C. Otros
<u>4.</u>	¿Padece o alguna vez ha padecido de las siguientes enfermedades? A. Diabetes B. Gastritis y Colon irritable C. Sobrepeso D. Hipertensión E. Triglicéridos y colesterol F. Ninguna
<u>5.</u>	¿Estaría usted dispuesto o interesado en consumir alimentos saludables dentro de su oficina? A. Si B. No

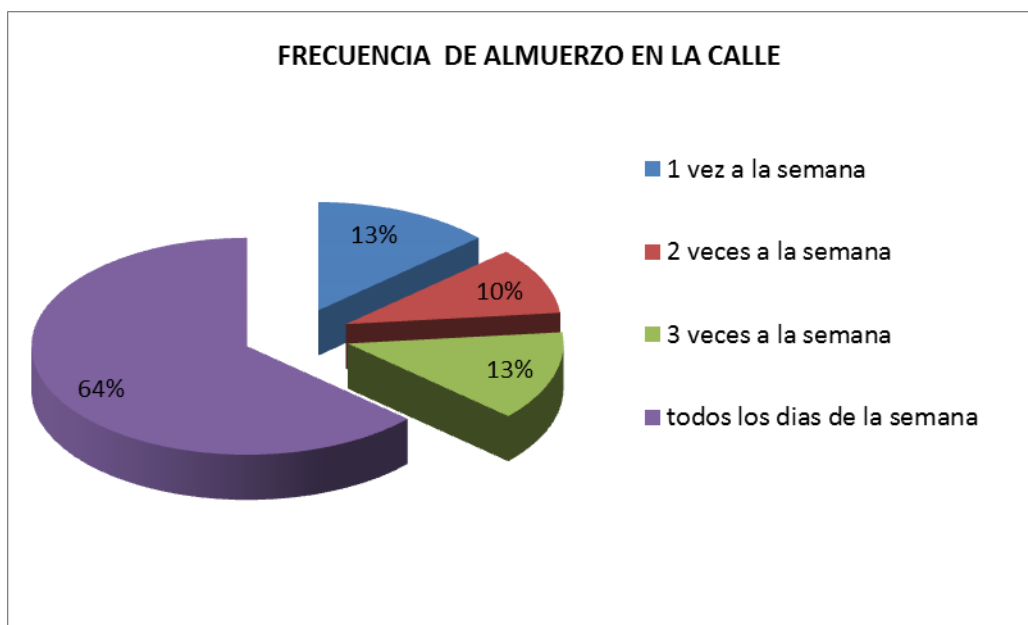
Fuente: Los autores

2.4.2 Aplicación de la Entrevista

La entrevista se aplicó a 30 personas de 3 diferentes empresas, las cuales están ubicadas dentro del sector seleccionado donde se encuentra el mercado objetivo de VITALITY LUNCH.

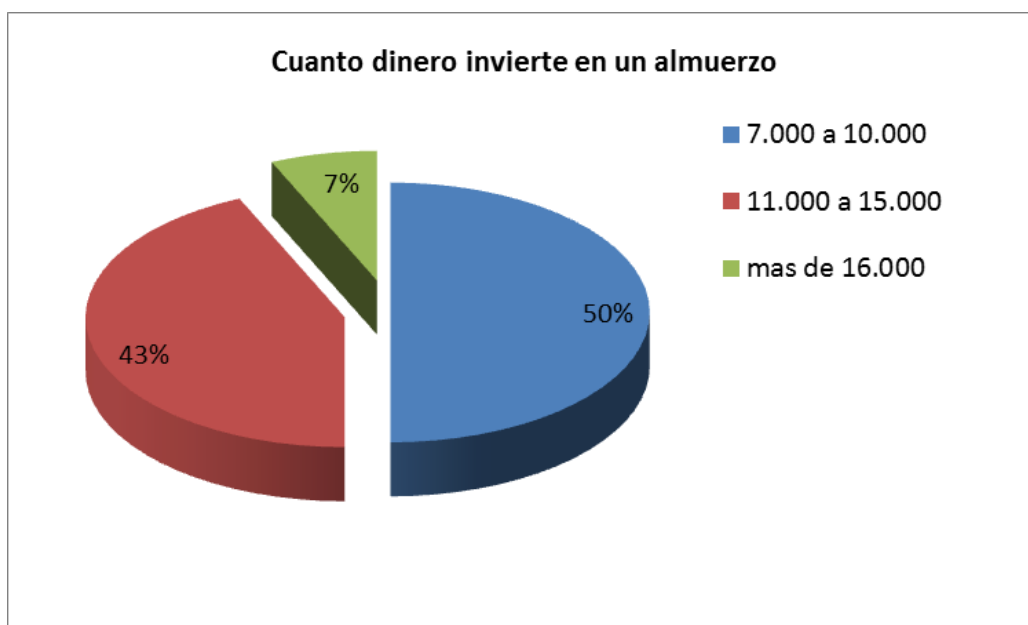
2.4.3 Resultados Obtenidos

Gráfico 8. Frecuencia de almuerzo en la calle.



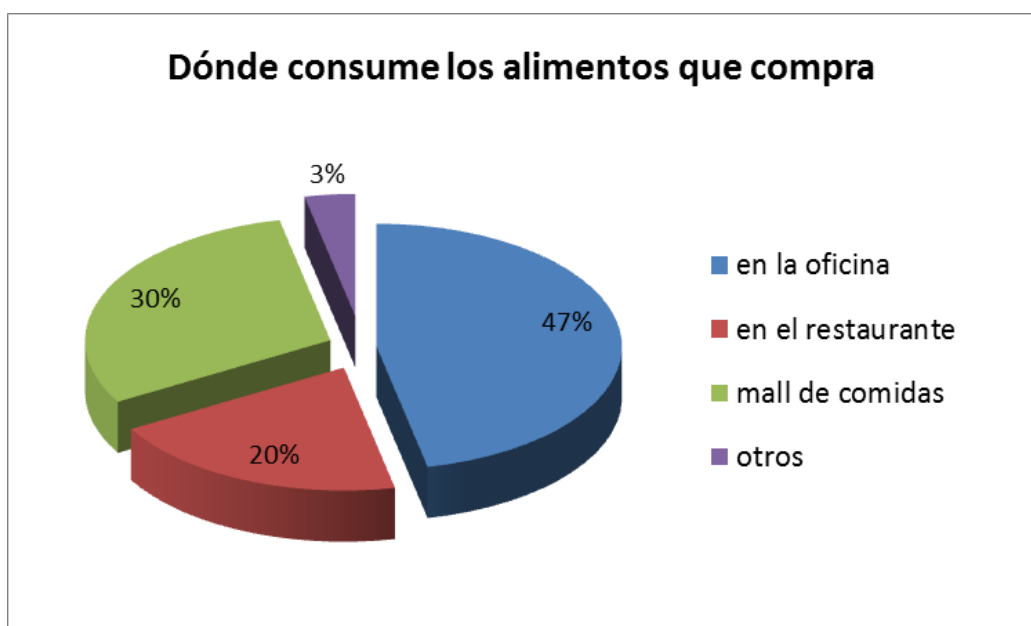
Fuente: Los Autores

Gráfico 8. ¿Cuánto dinero invierte en almuerzo?



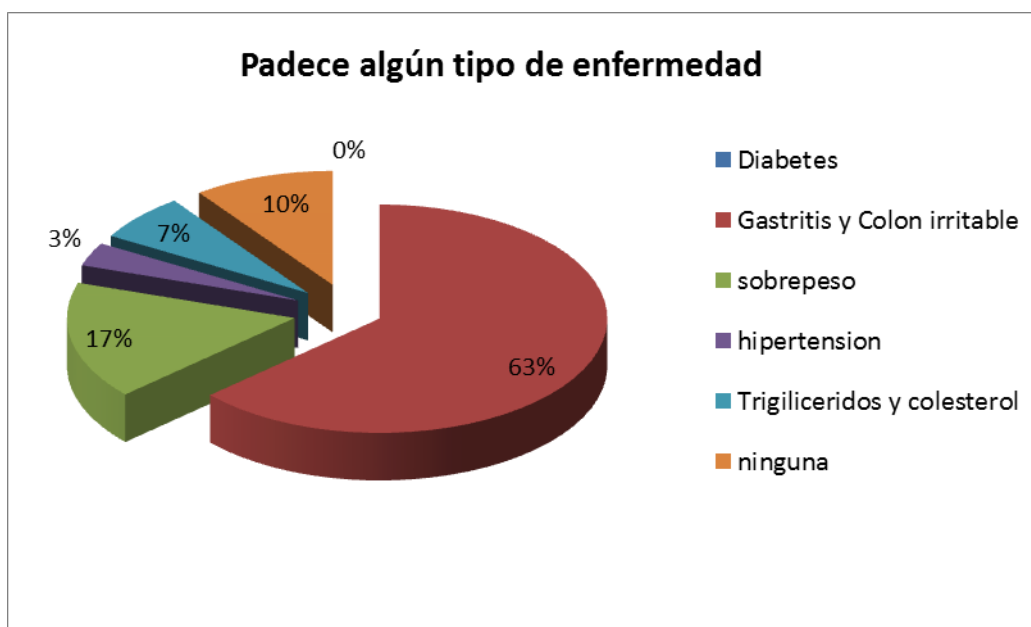
Fuente: Los Autores

Gráfico 9. ¿Dónde consume los alimentos que compra?



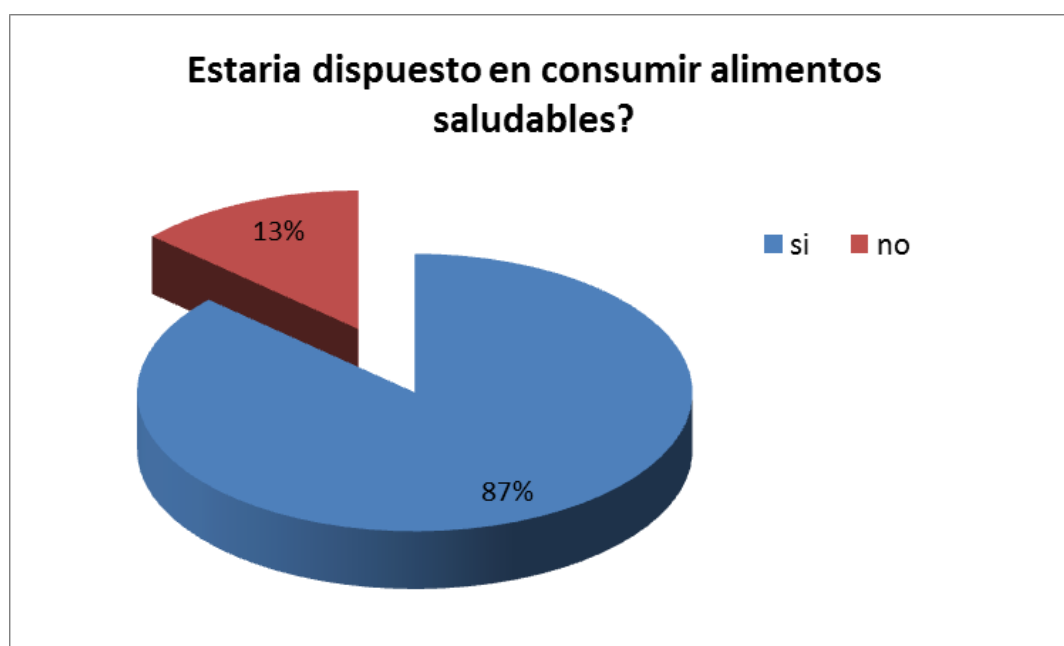
Fuente: Los Autores

Gráfico 10. ¿Padece algún tipo de enfermedad?



Fuente: Los Autores

Gráfico 10. ¿Estaría dispuesto a consumir alimentos saludables?



Fuente: Los Autores

2.4.4 Hallazgos

- ✓ De acuerdo con el estudio realizado, se observa que del 100% de las personas encuestadas, existe un porcentaje de ellas que consume su almuerzo al menos una vez por semana por fuera, lo cual nos indica que la empresa tendría una gran viabilidad de entrar a competir con las empresas o restaurantes que normalmente le suministran los alimentos a estos clientes.
- ✓ El promedio de dinero que una persona invierte en su almuerzo oscila entre los \$ 7.000 y \$ 15.000 lo que quiere decir que los precios que se están calculando para los alimentos de VITALITY LUNCH son asequibles para los consumidores potenciales, pues están dentro del promedio de dinero que invierten.
- ✓ Normalmente las personas consumen sus alimentos en su gran mayoría dentro de las oficinas, ya sea en la cafetería de la empresa o en algún tipo de casino que proporcione la misma a sus empleados, cuando salen a la calle lo hacen porque tienen un grupo con el cual compartir esa hora de almuerzo o porque tienen el tiempo suficiente para esperar la atención de un restaurante.

- ✓ La mayoría de las personas encuestadas sufren o han sufrido alguna vez en su vida de problemas gástricos o intestinales, causados principalmente por los desórdenes alimenticios, el estrés, la falta de tiempo o de ganas para consumir sus alimentos, por lo cual se observa que existe un mercado potencial al cual llegar con la propuesta de alimentación balanceada, saludable a un precio asequible y en el tiempo y lugar justo.
- ✓ Como último análisis se concluye que la mayoría de las personas están dispuesta a invertir en un producto que supla sus necesidades básicas y que a la vez le proporcione un buen estado de salud, ya sea tratando o controlando las enfermedades que puedan padecer o previniendo la aparición de las mismas en un futuro.

2.5 Pautas de Compra

Los clientes potenciales de Vitality Lunch a la hora de elegir los almuerzos lo harán por:

- ✓ Salud.
- ✓ Frescura.
- ✓ Tranquilidad en los procesos de elaboración.
- ✓ Tiempo de respuesta después de la compra.
- ✓ Presentación de los productos.
- ✓ Imagen de marca.

2.6 Característica Determinante en la Compra

La característica más determinante en la compra de los productos de Vitality Lunch es la certificación de que los productos están hechos con los insumos requeridos para que cada plato sea saludable y acorde a las necesidades de cada cliente.

Parte 3. Análisis de Competencia

Se realizó un análisis de las variables más representativas para el estudio de competencia como lo son: precio, distribución, ventas, relaciones públicas, mercadeo directo, promoción de ventas, publicidad, merchandising, puntos considerados fuertes y débiles y el posicionamiento que tiene cada uno de los competidores más fuertes que puede llegar a tener Vitality Lunch, esto con el objetivo de identificar posibles barreras de entrada y posibles variables a favor que nos sirvan al momento de lanzar al mercado nuestra propuesta de consumo.

3. Análisis de Competencia

Tabla 4. Competencia.

Fabricante/Marca	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2
	HEALTH FOOD.	DELIVERY
Variables Marketing	Calle 94B N° 56-24	Calle 29 N° 40A - 57
Precio	\$12.000	No supera los \$ 12,000
Distribución	Prestan servicio de cafetería y dietas especializadas en hospitales y clínicas a nivel nacional, como: Tunja, Girardot, Pasto, Villavicencio, Armenia, Florencia, Neiva, Ibagué, Santa Marta, Barranquilla, Cúcuta, Bucaramanga, Medellín, Cali. Desarrolla labores de producción y distribución de dietas terapéuticas a pacientes hospitalizados, su servicio está basado en un grupo de nutricionistas que tiene amplia experiencia en el tema de alimentación hospitalaria.	Delivery cubre la zona desde la Calle 70 hasta la Calle 100, entre la Carrera Séptima y la Autopista Norte en Bogotá. Este restaurante atiende únicamente a domicilio, ofrece almuerzos balanceados y saludables, los clientes arman su propio almuerzo en 5 pasos, hasta una gran variedad de ensaladas, sandwiches, wraps, risottos, pastas, jugos y smoothies.
Ventas		
Relaciones Públicas	Su plan de negocio está enfocado en el desarrollo de dietas especiales, restaurantes y eventos, es una empresa del Grupo Empresarial SaludCoop que basa sus actividades diarias en la producción y comercialización de alimentos (distribución de dietas hospitalarias) y busca garantizar altos estándares de calidad en la prestación de sus servicios en los sectores salud, educativo y empresarial.	permite a sus clientes armar un almuerzo completo en 5 pasos, Delivery también le permite al cliente armar su propia ensalada de verduras o frutas a partir de una larga lista de toppings y aderezos. Y para quienes prefieren los sandwiches, pueden elegir el pan, el queso y los vegetales que lo acompañan.
Mercadeo Directo	Los medios de contacto que tienen los clientes con la empresa es a través de la página web y a través de los centros especializados: hospitales, casinos en los cuales distribuye los alimentos la empresa	
Promoción de Ventas	La empresa cuenta con un grupo de nutricionistas, ingenieros de alimentos, administradores hoteleros, auxiliares de alimentos, chefs, cajeros, meseros, bodegueros, entre otros que trabajan en equipo para poder suministrar a los clientes productos con los más altos estándares de calidad.	permite a sus clientes armar un almuerzo completo en 5 pasos, Delivery también le permite al cliente armar su propia ensalada de verduras o frutas a partir de una larga lista de toppings y aderezos. Y para quienes prefieren los sandwiches, pueden elegir el pan, el queso y los vegetales que lo acompañan.
Publicidad	En su página se encuentra el menú por sede, y permite también actualizar el menú semanal por el usuario autorizado.	Cuentan con redes sociales, no se encuentra página web.
Merchandising	No cuentan con unas instalaciones abiertas al público, por lo cual no tienen una exhibición definida o algún tipo de mobiliario, ya que trabajan a través de prestación de servicio a diferentes entidades y personas naturales	No cuenta con un punto físico de atención al público, solo trabajan domicilios y más que en la presentación de sus platos al entregarlos no cuentan con otro tipo de exhibición
Puntos fuertes y débiles	Cuentan con un equipo de trabajo altamente calificado para el desarrollo eficiente y adecuado de todas las actividades relacionadas con el almacenamiento, producción, distribución y comercialización de alimentos bajo los parámetros establecidos en las Buenas Prácticas de Manufactura.	Almuerzo se arma con 5 ingredientes solamente.
	Una de las debilidades que presenta esta empresa es que sus menús están enfocados solo en clínicas y hospitales cada uno por sede, el manejo de los productos en casinos empresariales y eventos están dedicados a una alimentación balanceada más no al tratamiento de enfermedades como la Diabetes, hipertensión, colon irritable, etc.	Esta empresa está enfocada en la producción de almuerzos balanceados y saludables, no existe un menú donde halla dietas asesoradas por personal calificado, tiene un cubrimiento no muy extenso.
Posicionamiento	Health Food S.A. busca satisfacer y superar las expectativas del cliente ofreciendo productos nutritivos, confiables, seguros e inocuos garantizando su excelente calidad y asegurando el mejoramiento continuo para obtener la excelencia deseada en nuestro servicio.	Si lo tuyo es la comida saludable y muchas veces no tienes tiempo de preparar en casa o de llevar a tu lugar de trabajo o si simplemente la oferta de restaurantes no satisface tu gusto, ahora tienes una nueva opción que lleva, hasta donde estés un almuerzo balanceado, saludable, pero sobre todo muy delicioso. Se trata de Delivery, un restaurante que quiere romper dos mitos que tienen muchas personas: el primero, que las opciones de comida saludable o light son limitadas y carecen de sabor; el segundo, que este tipo de platos son costosos.

Fabricante/Marca	COMPETIDOR 4 LOVEAT	COMPETIDOR 5 BIOPLAZA
Variables Marketing	cuarto piso del Centro Comercial Avenida Chile.	Trans. 17 No 98-13
Precio	\$ 12.000 Y \$ 15.000	\$20.000
Distribución	Restaurante abierto al público , proximately abrirá 4 locales más en la ciudad de Bogotá	Restaurante abierto al público , cuenta con 3 puntos de venta.
Ventas		
Relaciones Públicas	pueden encontrar el práctico sistema de autoservicio, con diferentes combos que van desde un gran wrap, sopa, ensaladas, pastas y pizzas artesanales elaboradas con productos frescos y de buena calidad, la variedad de sus combos integran platos de sushi y cebiches, hasta menús light con ensalada y jugos naturales.	Realizan talleres de aprendizaje de diversos temas para los clientes, en su pagina tienen un link especializado para las dudas de cada usuario, donde cada uno escribe sus inquietudes y ellos las resuelven y publican .
Mercadeo Directo		El medio de contacto con los clientes es por medio de su pagina web y sus de venta
Promoción de Ventas	El restaurante promociona sus venta a través de la personificación de ese consumidor actual, preocupado por una alimentación balanceada pero con exigencia gastronómica, que aunque sea saludable, deje la satisfacción de haber probado algo delicioso y único	Son el primer concepto BIO en Colombia, ofreciendo productos orgánicos, integrales y naturales, servicio de Restaurante,
Publicidad	El conjunto de la aplicación de la imagen gráfica de la marca (logotipo, decoración, etc...), refuerza el concepto y valores asociados al "fresh food". La marca "LOVEAT" intenta ser "sonoramente" agradable, amigable, divertida y cosmopolita.	En su pagina Web se encuentra la lista de productos que proveen, desde el menu del día, hasta productos como huevos, pan que tambien llevan a domicilio
Merchandising	Su punto de venta actual tiene una imagen fresca y agradable, con mobiliario cómodo , que evoca limpieza, la presentación de su carta y de su menú en la vitrina va acorde con su imagen	Puntos de venta que evoca una sensacion familiar al presentar sus productos en una estanteria, esto hace que pierda un poco el sentido que lo saludable no sabe bien si no hace parte de lo bien que podemos comer, todo se ve muy organizado y limpio.
Puntos fuertes y debiles		Ofrece variedad de productos, no solo servicio de restaurante si no tambien de todos los ingredientes para poder elaborar comidas en casa
	Poca cobertura	Solo ofrecen un menu en el dia, no se especializan en ofrecer un almuerzo para cada tipo de enfermedad como gastritis, colon irritable, etc.
Posicionamiento	Desarrollado para personas que no tienen tiempo pero son exigentes en su alimentación y quieren alimentarse de una forma nutritiva y sana,	Donde lo natural coincide con lo que mas te gusta, satisface las necesidades de los clientes al proveer variedad en el portafolio de productos, es reastaurante, café y tienda, donde todo esta al alcance de la mano de los clientes, que si quieren tendran los productos en su casa sin necesidad de ir a sus puntos de venta.

Fuente: Los Autores

En esta tabla se podrán observar todos los factores que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de competencia que se observa en el mercado actual.

Parte 4. Análisis DOFA

4. Análisis DOFA

Tabla 5. Análisis DOFA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Desarrollo de recetas customizadas	Gran potencial de mercado, por ser la alimentación uno de los temas fundamentales para el tratamiento de diferentes tipos de enfermedades
Desarrollo de alimentos saludables	Gran enfoque actual hacia el cuidado de la salud y mejoramiento de la calidad de vida
Entrega puerta a puerta de los pedidos	Posibilidades de desarrollar una cultura encaminada al mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores
Trabajo de trazabilidad en el mejoramiento de la salud de los clientes	Diferentes empresas con las cuales realizar alianzas
Poca inversión en infraestructura	Maximizar producción con base en conocimiento del cliente y de las recetas
Tener una marca fresca, dinámica y saludable.	Convertir la marca en un estilo de vida
Tener personal enfocado en el servicio y diálogo cercano con el cliente	Posicionamiento a través de redes sociales
Enfoque total en conocimiento del cliente	Desarrollo de CRM avanzado
DEBILIDADES	AMENAZAS
No se cuenta con la inversión inicial para el montaje de la empresa	Diferente tipos de restaurantes que ofrecen productos commodities
No se cuenta actualmente con la asesoría de los nutricionistas y los chef para el desarrollo de las recetas	Malos hábitos alimenticios de los consumidores, lo cual genera un trabajo extra para el cambio de cultura
Poco tiempo de los dueños e inversionistas para estar pendiente de la compañía	Desarrollo de nuevos mercados de nuestros competidores que afecten el mercado objetivo de la empresa
No contar con un plan en redes sociales	La competencia u otro emprendedor o empresario podría copiar nuestro modelo de negocio y no estamos blindados ante estas situaciones
Poca participación en el mercado por ser una compañía pequeña.	Ingreso de posibles cadenas de restaurantes enfocadas en comida saludable al país que acapare el mercado.
Poco conocimiento de temas relacionados con la salud en la alimentación	

Fuente: Los Autores

En esta tabla se puede observar todos los factores internos y externos con los cuales podremos tomar decisiones coherentes a la hora de realizar las acciones específicas de mercadeo.

Parte 5. Objetivos del Plan

5. Objetivos del Plan

5.1 *Objetivos Cuantitativos*

- ✓ Vender 38.584 almuerzos durante el primer año, cifra dada como resultado del análisis del plan de venta y el punto de equilibrio de la empresa durante el primer año la cual se ve de manera detallada en el presupuesto que se encuentra en los anexos, donde se puede observar que teniendo un promedio de \$13.000 por almuerzo y unas ventas por mes que oscilan entre 1.929 und y 3.858 und dependiendo del tipo de mes, al final del año alcanzaremos la cifra pronosticada de 38.584 und de almuerzos.
- ✓ Alcanzar el punto de equilibrio el cual es la venta de 38.584 und de almuerzos al final del primer año de operación con un precio promedio unitario de \$13.000, este punto de equilibrio lo alcanzaremos mediante la aplicación de diferentes tipos de estrategias que permitan conseguir los clientes y las ventas necesarias para tal fin, detalle del punto de equilibrio se puede ver en plan de ventas en los anexos finales.

5.2 *Objetivos Cualitativos*

- ✓ Dar a conocer y posicionar la marca y sus productos.
- ✓ Modificar el comportamiento de compra de los consumidores por medio de la concientización que alimentarse bien es mejorar la salud y calidad de vida, esto será realizado por medio de la fuerza de ventas que se encargara de ofrecer los productos a los clientes.

Parte 6. Estrategia Básica del Marketing

6. Estrategia Básica

Vitality Lunch tiene como objetivo satisfacer 2 tipos de demandas, inicialmente con el desarrollo de los productos alimenticios saludables y balanceados para la hora del almuerzo se está tratando de satisfacer una demanda primaria que está basada en la estimulación de una necesidad genérica como lo es la alimentación a la hora del almuerzo, por otro lado al desarrollar los productos alimenticios de manera customizada se contribuye al manejo de enfermedades como la diabetes, el colon irritable, la gastritis, la hipertensión, entre otras, se está hablando de satisfacer una demanda selectiva. Es por esta razón, para el estímulo de la demanda se utilizarán estrategias de comunicación y promoción, que están enfocadas a la estimulación de estos dos tipos de demanda.

6.1 Estrategias Para Estimular la Demanda Selectiva

Para la captación de clientes se usará la estrategia de posicionamiento diferenciado. Como complemento a la primer etapa de comunicación y promoción, se le agregará un enfoque adicional: se le dará a conocer a las personas que alguna vez han padecido o padecen algún tipo de enfermedad relacionada con el cuidado de la alimentación se les dará a conocer la oferta de Vitality Lunch y se les enseñará que con esa oferta, podrá controlar, contrarestar o evitar el padecimiento de alguno de estos tipo de enfermedades, mediante el desarrollo de recetas customizadas para cada tipo de enfermedad, mostrándoles cómo con la ingesta de alimentos saludables se verán beneficiados frente al consumo de un alimento regular en la hora de sus almuerzos.

6.2 Estrategia para Estimular la Demanda Primaria

Se llevará a cabo una estrategia para atraer nuevos usuarios, se aumentará la disposición de compra, teniendo como objetivo principal la comunicación y la promoción educando a los consumidores potenciales sobre las razones fundamentales

por las cuales una persona debe tener una alimentación balanceada y saludable que permita que tengan una buena salud y por ende un buen desempeño en su vida diaria, dando a conocer cómo Vitality lunch puede ayudar a que con el consumo de sus alimentos, este objetivo pueda llevarse a cabo.

Parte 7. Programas del Marketing

7. Programas del Marketing

7.1 Producto

7.1.1 Objetivos de producto

Lanzar al mercado una nueva forma de alimentarse saludablemente, mediante la preparación de comidas saludables customizadas.

Gráfica 13. Tipos de comidas saludables.

LAS ENFERMEDADES NO SON EXCUSA PARA NO COMER DELICIOSO

SI TIENES GASTRITIS TE RECOMENDAMOS

- MENÚ 1: Ternero de pescado y espinaca
- MENÚ 2: Salmon hervido con brócoli al vapor
- MENÚ 3: Sopa de calabaza con champiñones
- MENÚ 4: Casserole de pollo frito
- MENÚ 5: Lomo de cerdo con papas

SI ERES DIABÉTICO PUEDES COMER BIEN

- MENÚ 1: Pechuga de pollo rellena de salmón y queso
- MENÚ 2: Vegetales salteados al vapor
- MENÚ 3: Crema de verduras
- MENÚ 4: Tiramisu de queso
- MENÚ 5: Pollo relleno en salsa de yogur

SI ERES HIPERTENSORO PUEDES COMER BIEN

- MENÚ 1: Sopa de crema de espinaca
- MENÚ 2: Pollo horneado al vapor
- MENÚ 3: Casserole de cerdo con zanahorias
- MENÚ 4: Hígado encebollado
- MENÚ 5: Chop suey de cerdo
- MENÚ 6: Ternero asado a la parrilla

MANTEN A RAYA TU COLESTEROL

- MENÚ 1: Pimientos rellenos con arroz
- MENÚ 2: Sándwich de queso y verduras
- MENÚ 3: Tortilla de patatas con verduras
- MENÚ 4: Arroz con verduras
- MENÚ 5: Albóndigas de carne
- MENÚ 6: Merluza en salsa de zanahoria

COLON IRRITABLE

- MENÚ 1: Sopa de verduras y tomate
- MENÚ 2: Pechuga de pollo
- MENÚ 3: Pescado horneado con verduras
- MENÚ 4: Filetes de pescado a la parrilla
- MENÚ 5: Goulash de carne

CHOP SUEY VEGETARIANO

- MENÚ 1: Chop suey vegetariano
- MENÚ 2: Pasta con pollo y verduras

Vitality Lunch

Fuente: Los Autores

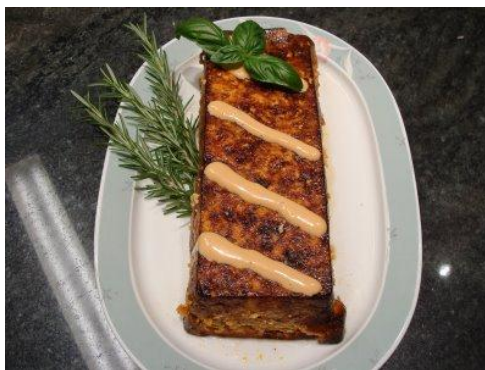
En esta gráfica se pueden observar cada uno de los menús por tipo de enfermedad además de los menús para personas saludables donde la idea es cubrir cada uno de los días de la semana laboral con diferentes opciones.

Menú para clientes con Gastritis

***Fuente:** Recetas de cocina Light. Comidas bajas en grasa. Mundo dietético. Año 2008-2013.*

Terrina de Pescado y Espinaca

Foto 1. Terrina de Pescado y Espinaca



Esta receta es especial para los que sufren de gastritis, ya que no pueden comer cualquier plato porque algunas comidas dan reflujo y mal estar estomacal.

Salmón hervido con frutos cítricos



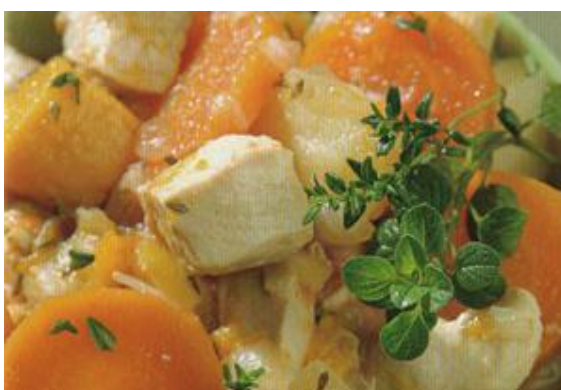
Un elegante y sencillo plato, con sabores deliciosamente contrastantes. Este plato contiene 291 kcal por porción.

Sopa de Calabaza y Champiñones



Si sufres de la odiosa gastritis esta receta de sopa de calabaza y champiñones para que te ayude a mejorar de esta molesta condición, la calabaza es muy buena para combatir la gastritis.

Cazuela de Pollo Frutada para la Gastritis



Esta receta que aparte de ser muy sana para nuestro estómago, es muy rica y gustosa y sobre todo muy baja en calorías. Para los que sufren de gastritis, esta receta es especialmente perfecta para empezar a cambiar la forma de comer.

Lomo Strogonoff Liviano



Este plato es tan suave al paladar, se recomienda para almorzar. Se invita a probar este plato delicioso, después se darán cuenta de los resultados.

Menú para clientes con Diabetes

Pechuga de pollo rellena de salami genoa



Una manera más de preparar las pechugas asadas, rellenas de queso y salami. La proteína es clave para el control de peso, con esta receta, podrás saborear de modo diferente el pollo.

Vegetales salteados al ajo



Los vegetales salteados al ajo son el complemento ideal para acompañar carne, pollo o pescado. Los puedes servir también mezclados con pasta de grano integral, añadiendo más aceite de oliva y espolvoreado con albahaca fresca y queso parmesano para un platillo vegetariano.

El ajo además de añadirle sabor a la receta, es bueno para la salud cardiovascular, reduce los niveles de colesterol "malo" y ayuda a incrementar el nivel de insulina, reduciendo así los niveles de azúcar en la sangre.

Esta es la manera más sabrosa, según mi paladar, de preparar vegetales congelados. Están listos en minutos y le ofreces variedad y nutrición a la mesa.

Cremas de Verduras



Tiradito De Pescado



Pollo Relleno en Salsa de Yogurt



Menú para clientes Hipertensos

Sopa de Crema de Espinacas



Pollo Horneado al Ajo



Cazuela de Cerdo con Zanahorias



Hígado Encebollado



Chop Suey de cerdo



Ternera asada a las hierbas

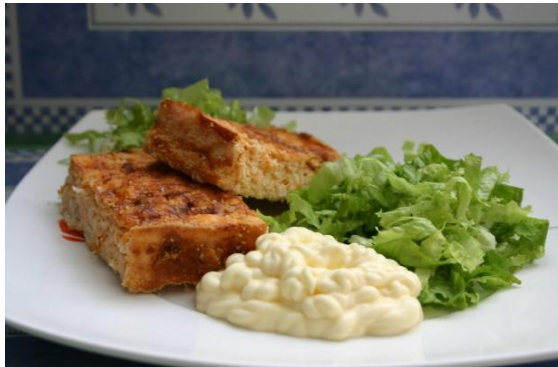


Menú para clientes con Colon Irritable

Sopa de hierbabuena y tomate



Pastel de merluza



Pescado horneado crocante



Filetes de Pescado a la parrilla



Gulasch de carne



Chop suey vegetariano



Pasta con pollo, setas



Menú para clientes con Colesterol Alto

Pimientos rellenos con atún



Bonito en escabeche



Tortilla de atún bajas calorías



Arroz con verduras y chía



Albóndigas de salvado



Merluza en salsa de zanahoria contra el colesterol LDL



Menú para clientes con Alimentación Saludable

Ensalada mixta



Niditos de carne rellenos



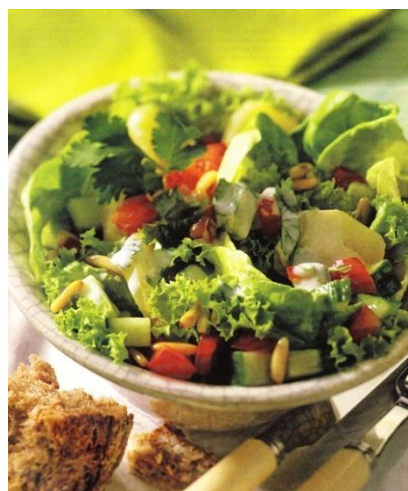
Crema de coliflor.



Ensalada Cobb



Ensalada don Fausto



Tortilla de atún



Ensalada de lechuga, beef con ensalada tibia de habas.



Pollo al cilantro con arroz al pimiento



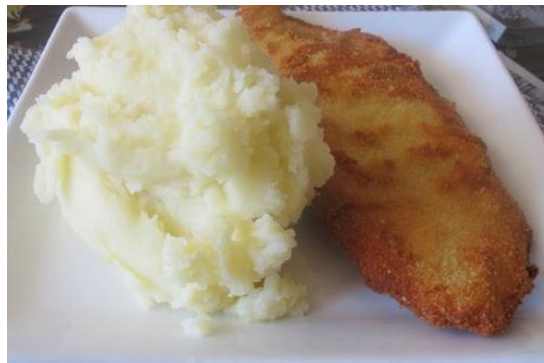
Corona de alcachofas con arroz



Tallarines con salsa a la boloñesa



Pollo crocante con puré de papas



Pollo en miel



Carne asada con hierbas



Pollo a la naranja



Arroz verde



Carne a la cacerola con salsa de verduras



Acompañamientos

Arroz con queso parmesano

Arroz al limón

Arroz con coco

Elaboración de arroz blanco

Ensalada con vinagreta de mandarina

Ensalada de brócoli

Ensalada de manzana y piña

Ensalada de melón y fresas

Ensalada de Mozzarella y tomates

7.1.2 Atributos del producto o servicio cuáles son las ventajas y beneficios que ofrecerán

Tabla 6. Atributos del producto o servicio.

	DESCRIPCIÓN
Atributos	
Fórmula o núcleo	Almuerzos frescos y saludables a domicilio para ejecutivos de acuerdo a sus necesidades dietarias, bajos en grasas, en azúcares, balanceados, es decir, con porciones y combinaciones de alimentos que vayan de acuerdo con el requerimiento de cada cliente.
Calidad	Alimentos saludables, balanceado, 100% naturales sin preservantes. customizados de acuerdo a las necesidades dietarias del cliente, presentados de una manera agradable a la vista de los consumidores y con buenos sabores, gracias a la combinación adecuada de los ingredientes
Marca	Vitality Lunch Busca crear una cultura de cuidado de la salud mediante
Estrategia-Imagen	la ingesta de alimentos saludables y a su vez promover hábitos de vida saludables (ejercicio, cuidado personal), esta marca refleja salud, vitalidad, energía, frescura, equilibrada, libre, llena de experiencias.
Empaque-Diseño	Empaque biodegradables, amigables con el medio ambiente, diseños ergonómicos para fácil transporte y consumo del alimento.
Surtido-Variedades	Desarrollo de recetas estandarizado y otros customizados desarrollado especialmente para cada cliente, el listado se desarrollará para cada tipo de enfermedad o para cada necesidad detectada en el cliente como: Diabetes, gastritis, colon irritable, hipertensión, triglicéridos, y obesidad. Se tendrán varias opciones para cada grupo de necesidades mencionadas.
Servicio	Domicilios, facilidad para armar su menú y solicitar su pedido vía internet o telefónicamente, cobertura dentro del mercado escogido para entregas a tiempo, alianzas estratégicas con nutricionistas, centros deportivos y de estética
Garantía	Entrega del producto a tiempo en su lugar de trabajo Garantía de los menús ofrecidos, respaldados por una nutricionista para suplir las necesidades del cliente (bajar de peso, enfermedad, mantener la línea)
Precio	Se tiene variedad de precios, competitivos dentro del sector, reflejando una buena calidad del mismo ante el cliente. El precio que se fijará será un precio que será un indicador de confianza y calidad del producto ofrecido

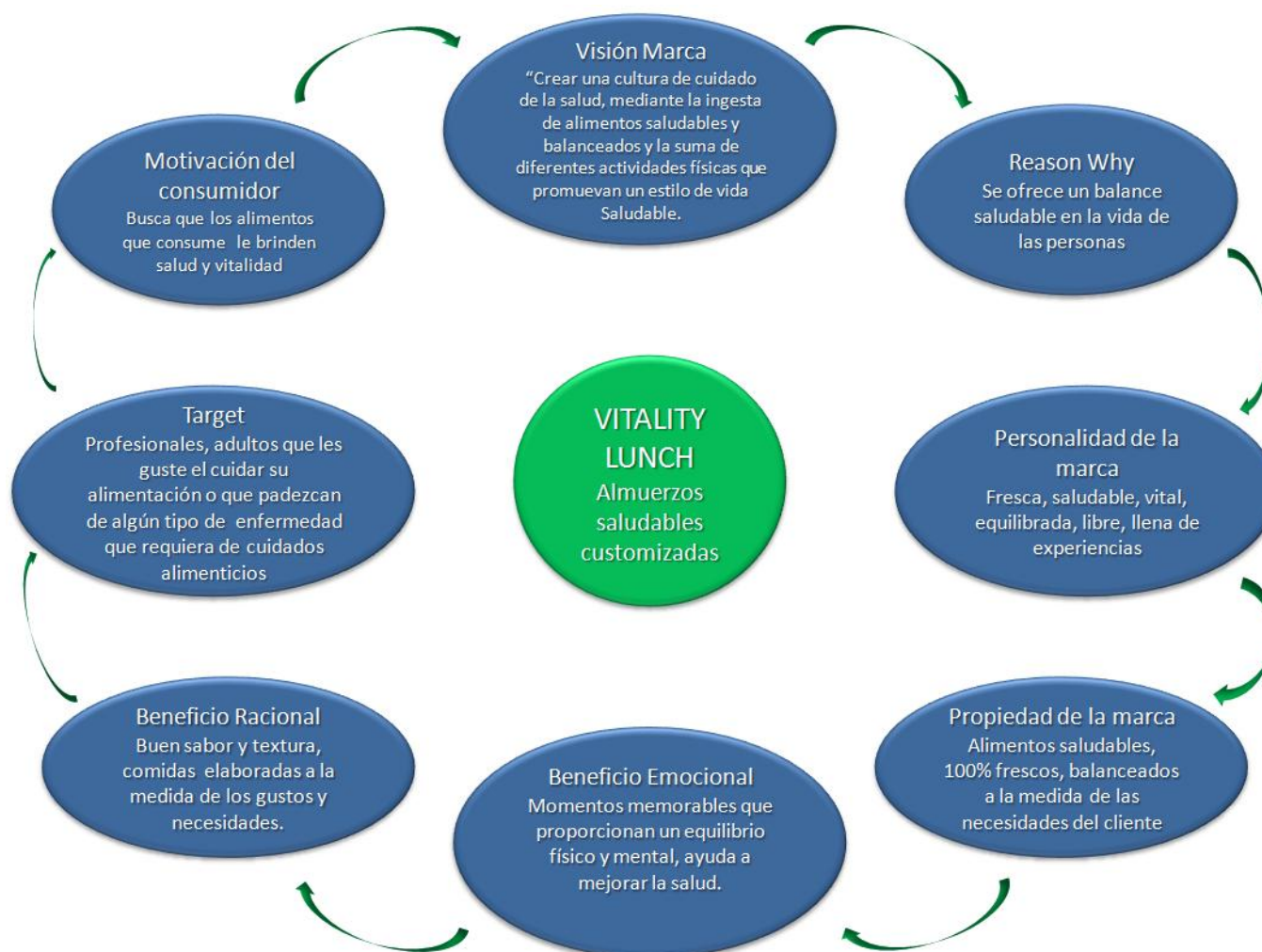
	VENTAJAS	BENEFICIOS
Atributos		
Fórmula o núcleo		Mejorar la calidad de vida de los clientes con el ofrecimiento de alimentos balanceados, nutritivos y saludables Facilidad para consumir los alimentos ya que no se requiere desplazamientos que ocupan tiempo del corto horario para almorzar, esto implica mas tiempo para disfrutar de la alimentación saludable
Calidad		Permite tener un menu diseñado por personas con experiencia (chef y nutricionista) para ayudar a tratar o prevenir enfermedades como el colon irritable, hipertensión, diabetes, gastritis y triglicéridos
Marca Estrategia-Imagen		Esta marca esta asociada a la personalidad de los clientes objetivos, puesto que generan distinción por medio de preparación de alimentos personalizados y saludables, generando una empatia con los clientes, al sentir que estan consumiendo alimentos adaptados a sus necesidades que promueven el cuidado de salud.
Empaque-Diseño	Fáciles de transportar y conservan el calor y frescura de los alimentos, de facil manipulación	
Surtido-Variedades	Los clientes podrán tener una variedad de opciones para su alimentación diaria, lo que evitará una rutina en su alimentación, haciendo mas agradable y divertido este momento del día.	
Servicio	Desarrollo y alianzas estrategicas con centros deportivos y centros de estetica que permitiran fomentar la cultura del cuidado de la salud.	
	Facilidad para que los cliente escojan y armen su pedido de acuerdo con sus gustos	
Garantía	La prontitud en la entrega de los domicilios y un control diario de su alimentación adecuados para cada tipo de tratamiento.	
Precio		El cliente podrá analizar a través de los productos el beneficio que esta recibiendo al comprar nuestros alimentos, por lo cual el precio pasa a un segundo plano

Fuente: Los Autores

7.1.3 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca se explica a través de 8 dimensiones, en donde cada una de ellas presenta diferentes variables que afectan la percepción del consumidor, generando una identificación que con el tiempo establece un posicionamiento claro y definido.

Gráfica 14. Posicionamiento de marca



Fuente: Los Autores

7.2 Precio

7.2.1 Objetivos de precio

Orientar el precio a las ventas para obtener una participación en el mercado. Utilizando el precio como indicador de una alta calidad en los productos.

7.2.2 Estrategia de precio

Tabla 7. Estrategia de precio.

Precio Máximo	Health Food	Delivery	Loveat	Bioplaza	Vitality Lunch
20.000				X	X
12.000			X		X
10.000	X	X			
Precio Mínimo					

Fuente: Los Autores

La estrategia de precios de Vitality Lunch de acuerdo con al mapa de precios estará ubicado dentro de la franja PREMIUM que oscilará entre \$12.000 y 20.000 dependiendo del tipo de menú y la cual está basada en ofrecer los alimentos customizados a un precio alto para generar distinción y marcar la diferenciación del mismo, por otro lado también se manejará un tipo de productos con un precio más estandarizado

VITALITY LUNCH, se basa en una fijación de precio de producto nuevo, utilizando la estrategia de BUEN VALOR, en donde el producto que tienen una alta calidad se venderá a un precio accesible a pesar de ser alto, puesto que dentro de su rango de competidores se encuentra nivelado.

El precio se destacara esencialmente en ser competitivo, es decir asequible para los consumidores de los estratos cuatro (4) y cinco (5), además de ser importante en cuestión de quitarle parte del mercado a la competencia, ya que gracias a esto se le puede crear una buena expectativa al cliente compitiendo con otros factores como la calidad, lo saludable, supliendo la necesidad de una buena alimentación, y lo atractivo que puedan ser los productos.

La política de precio, será de COMPROMISO, en la cual se lanzará el producto a un precio definitivo, el cual está basado en dejar el mismo precio de lanzamiento para la vida del producto durante el primer año, este precio cambiará de acuerdo con los cambios, mejoras e impuestos que se tengan del mercado en general.

7.2.3 Fijación de precio

Tabla 8. Fijación de precio.

Precio Técnico	
Costos Fijos	\$ 6.000
Costos Variables	\$ 1.800
Costo total	\$ 7.800

Proyección Ventas	15597
-------------------	-------

Proyección Gastos	
Administrativos	\$ 10.433.333
Mercadeo y Ventas	\$ 8.000.000

P.T	\$ 8.982
-----	-----------------

Precio Aceptación	\$ 12.000
--------------------------	------------------

Precio Optimo	\$ 11.227
----------------------	------------------

PyG	
Ventas	\$ 11.227
Costo	\$ 7.800
MB	\$ 3.427
GADM	\$ 669
GMyV	\$ 513
MD	\$ 2.245
P.V + IVA	\$ 13.024

Fuente: Los Autores

**Producto Premium - customizable grupo
enfermedades**

Precio Técnico	
Costos Fijos	\$ 9.000
Costos Variables	\$ 1.800
Costo total	\$ 10.800

Proyección Ventas	12000
-------------------	-------

Proyección Gastos	
Administrativos	\$ 10.433.333
Mercadeo y Ventas	\$ 8.000.000

P.T	\$ 12.336
-----	------------------

Precio Aceptación	\$ 17.000
--------------------------	------------------

Precio Optimo	\$ 15.420
----------------------	------------------

PyG	
Ventas	\$ 15.420
Costo	\$ 10.800
MB	\$ 4.620
GADM	\$ 869
GMyV	\$ 667
MD	\$ 3.084
P.V + IVA	\$ 17.887

En esta tabla se observan todos los ítems a tener en cuenta a la hora de fijar un precio acorde al tipo de producto que se está evaluando.

7.3 Distribución

7.3.1 Objetivos de distribución

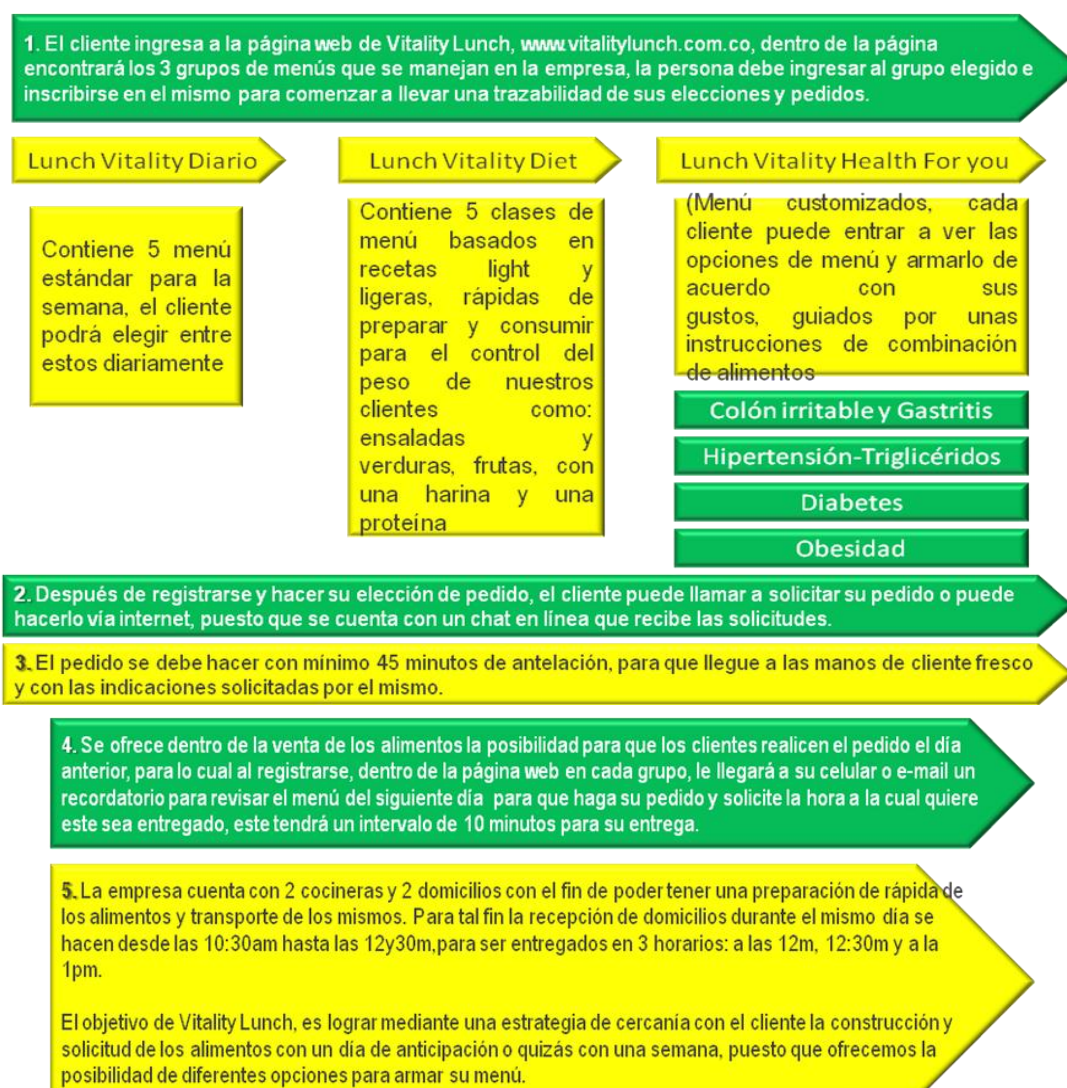
Generar un plus al consumidor final, mediante la entrega rápida y directa de los productos.

7.3.2 Sistema de logística de pedidos

La estrategia logística de pedido está basada en la solicitud del pedido vía web o vía telefónica y la entrega directa en la mano de los clientes mediante el domicilio.

La localización del punto de producción de los productos está situada cerca del punto de distribución de los mismos, cubriendo el área geográfica de referencia, la cual es la zona de Usaquén, centro empresarial de la calle 116 con carrera 7.

Gráfica 15. Sistema de logística de pedidos.



Fuente: Los Autores

En esta gráfica se puede observar cada uno de los pasos y la secuencia a seguir para la definición de los pasos logísticos consecuentes que se deben tener en cuenta, donde se inicia con el ingreso del cliente al sistema web, pasa a la escogencia del tipo de menú, solicitud de pedido, tiempo de pedido y número de colaboradores que intervienen en el proceso.

7.3.3 Estrategia de distribución-logística

Estrategia de distribución directa, los productos se comercializarán a través de un solo canal de manera directa al consumidor y en una zona específica, manejando de manera exclusiva la marca, diferenciando el producto y estableciendo una alta calidad y prestigio en los mismos.

7.4 Mezcla Promocional

7.4.1 Venta personal

7.4.1.1 Objetivos de ventas

Obtener una participación en el mercado objetivo, generando un incremento paulatino en las ventas, mediante una composición de fuerza de ventas especializada.

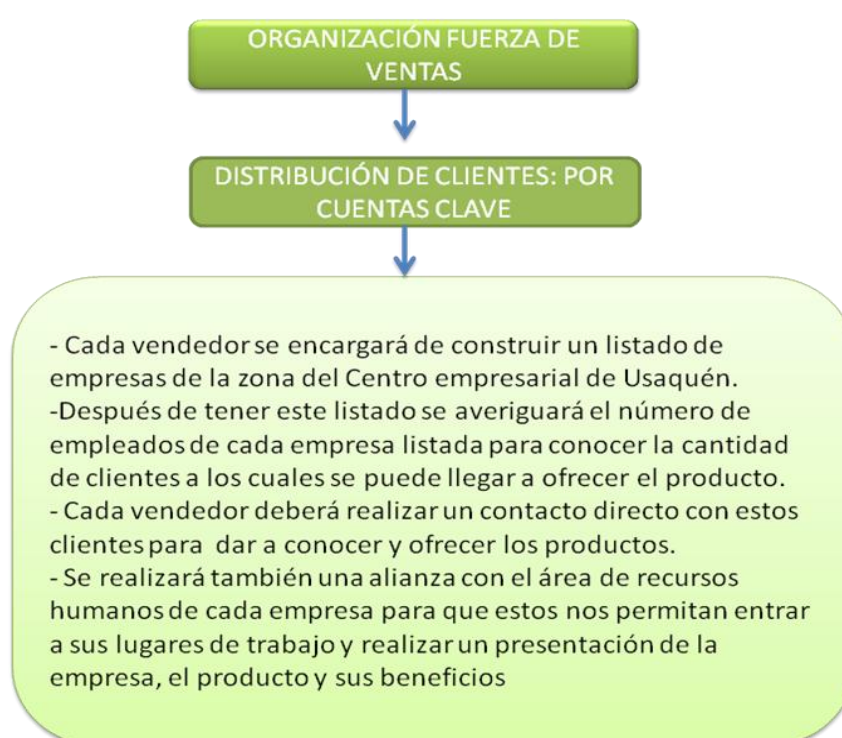
7.4.1.2 Diseño de la fuerza de ventas

Se contará con una fuerza de ventas de 3 personas, quienes serán los socios de la empresa y se encargarán de comercializar los productos de la empresa.

El perfil de los vendedores: Son profesionales en diferentes áreas, con experiencia en el área comercial y de ventas, con especialización en gerencia de mercadeo. Estas personas tendrán una serie de capacitaciones que les permitirán tener un enfoque a la parte nutricional y de dietas de acuerdo con los requerimientos del mercado objetivo.

7.4.1.3 Organización de la fuerza de ventas

Gráfica 16. Organización de la fuerza de ventas



Fuente: Los Autores

7.4.1.4 Compensación de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas tendrá un comisión del 3% sobre el valor total de las unidades vendidas durante el mes, de acuerdo con la cuota establecida para cada vendedor que es proporcional a la división del proyectado de las ventas sobre los 3 vendedores. Si existe un sobre cumplimiento de la cuota puesta al vendedor, este recibirá una bonificación de \$200.000.

Para incentivar las ventas se desarrollará un plan de incentivos por Q el cual ofrece un viaje de un fin de semana para dos personas con todo pago a un destino nacional que equivaldría al 3% de la venta total.

7.4.1.5 *Capacitación de la fuerza de ventas*

La fuerza comercial de la empresa, estará capacitándose constantemente realizando investigaciones propias acerca de los tipos de alimento para cada grupo en específico a manejar, también tendrán posibilidad por parte de la empresa de capacitarse en los siguientes temas:

- ✓ Tendencias del mercado alimenticio y asistencia a ferias y/o foros en donde se traten temas de la salud.
- ✓ Capacitación encaminada al desarrollo de su potencial comercial.
- ✓ Capacitación en la especialización de los mismos en temas del producto comercializado como lo son los alimentos y su consumo frente a los diferentes tipos de enfermedades a tratar y a prevenir.
- ✓ Asistencia a cursos y congresos que tratan enfermedades crónicas.

7.4.2 *Marketing Directo*

7.4.2.1 *Objetivos del marketing directo*

- ✓ Generar prueba de producto.
- ✓ Captar nuevos clientes.
- ✓ Posicionar la marca.

7.4.2.2 *Sistema a utilizar*

- ✓ Visitas A Sitios De Trabajo.

- ✓ E- Mailing.
- ✓ Telemercadeo.

7.4.2.3 *Diseño de la oferta*

Se realizarán visitas mensuales (día de quincena) a los sitios de oficinas con un equipo compuesto de:

- ✓ Asesor
- ✓ Catálogos.
- ✓ Nutricionistas.
- ✓ Valoraciones nutricionales.
- ✓ Tarjetas de presentación.
- ✓ Bono de muestra gratis.
- ✓ Formulario.

El asesor se encargara de promocionar el servicio de Vitality Lunch a los posibles clientes mientras son atendidos en las consultas por la nutricionista, como cierre de la consulta un asesor entregará el catálogo de productos y diligenciará los datos del posible cliente en el formulario para crear BD, le hará entrega del bono de muestra gratis en cual se podrá redimir únicamente registrándose en el portal.

E-Mailing, envío semanal, se les enviará un e-mailing con las siguientes características:

Clientes potenciales sin redimir: después de haber realizado la visita se invitará a los clientes a registrarse en el portal de internet para que puedan disfrutar de una muestra gratis.

Clientes potenciales redimidos: Se les enviará una comunicación en donde los invitará a comprar uno de los paquetes de almuerzos.

Clientes actuales: se enviará una comunicación en donde se les dará a conocer el estado de su o sus pedidos (clientes frecuentes) y se les recordará entrar al portal para realizar su pedido (clientes esporádicos).

Telemercadeo: Paralelamente al envío del e-mailing se realizará un telemercadeo para generar cercanía, seguimiento de servicio e incentivar el tráfico hacia el portal.

7.4.2.4 Mecanismos de respuesta

La respuesta a el marketing directo será medido por el número de registros y compras que se realicen cada semana la cuales deben ir en línea con el plan de ventas mensuales.

7.4.2.5 Fechas de realización

- ✓ Visitas: una vez por mes (día 30 de cada mes)
- ✓ E-mailing: dos días a la semana.
- ✓ Telemercadeo: un día a la semana.

7.4.3 Relaciones publicas

7.4.3.1 Objetivos de relaciones públicas

Posicionar la marca Vitality Lunch dentro del público objetivo en Bogotá.

7.4.3.2 Programas de acción

- ✓ Patrocinios.
- ✓ Vinculación a campañas sociales.
- ✓ Exhibiciones
- ✓ Free Press

7.4.3.3 Herramientas a utilizar

Patrocinios: Presencia en los principales eventos deportivos y de salud de la ciudad de Bogotá como lo son:

- ✓ Media maratón de Bogotá (volanteo y branding en salida, recorrido y sitio de llegada).
- ✓ 10k de Nike (volanteo y branding en salida, recorrido y sitio de llegada).
- ✓ Festival de verano (stand, modelos, volanteo, Brochure, formularios para BD y bono de muestra gratis).
- ✓ Feria de la salud y belleza en Corferias (stand, modelos, volanteo, Brochure, formularios para BD y bono de muestra gratis).

Vinculación a campañas sociales: Presencia en las principales campañas afines al segmento de clientes con problemas digestivos de salud.

- ✓ Asociación Colombiana de diabetes (participación con ponentes expertos en alimentación, stand, modelos, Brochure, formularios para BD y bono de muestra gratis).
- ✓ Asociación colombiana de gastroenterología (participación con ponentes expertos en alimentación, stand, modelos, Brochure, formularios para BD y bono de muestra gratis).

Exhibiciones: Alianzas con los principales centros deportivos, almacenes deportivos y cajas de compensación familiar del norte de Bogotá:

- ✓ Bodytech (stand, modelos, volanteo, Brochure, formularios para BD y bono de muestra gratis).
- ✓ PDV Nike, Adidas y Polar (stand, modelos, volanteo, Brochure, formularios para BD y bono de muestra gratis).
- ✓ IDR Centro de alto rendimiento Corferias (stand, modelos, volanteo, Brochure, formularios para BD y bono de muestra gratis).

- ✓ Compensar (stand, modelos, volanteo, Brochure, formularios para BD y bono de muestra gratis).

7.4.3.4 Grupo objetivo de las acciones de relaciones públicas

- ✓ Edad: 25 años en adelante
- ✓ Género: Hombres y Mujeres
- ✓ Estratos: 3, 4 y 5
- ✓ Ingresos: Superiores a \$ 2.000.000
- ✓ Estado Civil: Solteros, Casados
- ✓ Nivel de escolaridad: Universitario, postgrados, maestrías y doctorados.
- ✓ Ocupación: Laboralmente activos, ya sea independiente o vinculados a una empresa.

7.4.3.5 Fechas de realización

- ✓ Patrocinios.
- ✓ Media mataron: mes de julio.
- ✓ 10k Nike: mes de octubre.
- ✓ Festival de verano: mes de agosto.
- ✓ Feria de la salud y belleza: mes de agosto.

Vinculación a campañas sociales.

- ✓ Asociación Colombiana de diabetes: por definir.
- ✓ Asociación colombiana de gastroenterología: por definir.

Exhibiciones.

- ✓ Bodytech: mes de febrero - octubre.
- ✓ PDV Nike, Adidas y Polar: mes de marzo - noviembre.
- ✓ IDRD Centro de alto rendimiento: mes de mayo

- ✓ Compensar: mes de agosto.

7.4.4 Promoción de ventas

Por el modelo de negocio de Vitality Lunch la promoción de ventas estará dirigida a cliente final

7.4.4.1 Objetivos de la promoción de ventas al canal, al usuario, a la fuerza de ventas

Obtener prueba de producto de nuestros clientes potenciales, atraer nuevos consumidores y realizar actividades de generación de demanda para lograr las ventas proyectadas a un año 38.584 unidades.

7.4.4.2 Herramientas a utilizar

Cupones.

- ✓ Groupon: Durante la segunda quincena en los meses de febrero (1560und), mayo (1560und), agosto (1560und), noviembre (1560und) 10 cupones de descuento de hasta 50%* en los paquetes mensuales de menús saludables (* este 50% de descuento es viable debido a que nuestro margen según el plan de ventas es del 60%.) .
- ✓ Bodytech: Para motivar la compra de paquetes de 1 mes de almuerzos, se tendrá para cada cliente que lo adquiera, un cupón válido para una semana de gimnasio en las sedes de Bodytech, la promoción saldrá en los meses de febrero y agosto que son los meses posteriores a vacaciones que posiblemente los clientes potenciales tienen más probabilidad de comprar. (10 cupones)
- ✓ Surtifruver de la Sabana: Para motivar la compra de paquetes de 1 mes de almuerzos, se tendrá para cada cliente que lo adquiera, un cupón del 20% de descuento por compras de hasta \$50.000 en cualquier PDV de Surtifruver de la Sabana, el descuento se hará

efectivo en cajas se realizará en los meses de febrero junio y agosto. (10 cupos).

7.4.4.3 Fechas de realización

- ✓ Groupon: segundas quincenas en los meses de febrero (1560und), mayo (1560und), agosto (1560und), noviembre (1560und)
- ✓ Bodytech: Marzo y octubre.
- ✓ Surtifruver de la Sabana: Abril, julio y septiembre.

La estrategia de promoción utilizada será a través de visitas a empresas, a través de fondos de empleados, asistencia a eventos de salud y de cuidado personal, alianzas con gimnasios del sector, alianzas con fruvers del sector.

7.4.5 Publicidad

7.4.5.1 Objetivos de la publicidad

Objetivos de información:

- ✓ Informar al público objetivo la aparición de Vitality Lunch y sus productos.
- ✓ Dar a conocer las características de marca: fresca, saludable, vital, equilibrada y llena de experiencias.
- ✓ Dar a conocer las características de producto: almuerzos saludables, 100%frescos y a la medida de las necesidades.

Objetivos de persuasión:

- ✓ Crear preferencia por la marca Vitality Lunch.

Objetivos de recordación:

- ✓ Generar tráfico al portal web en donde se pueden adquirir los productos.

7.4.5.2 Estrategia y comunicación

Vitality Lunch es una marca que está penetrando mercado, todos los esfuerzos en comunicación estarán centrados en brochures y material impreso para la fuerza de ventas y actividades promocionales.

7.4.5.3 Estrategia de medios

Medios impresos: Brochures, volantes informativos y cupones de descuento para actividades de promoción de ventas y fuerza de ventas. Los medios por los cuales se va a dar a conocer la empresa es: internet (estrategia de internet a través de página web, redes sociales, participación en blogs de salud, desarrollo de brochure con temarios de cuidado de la salud y las recetas especializadas para cada tipo de enfermedad a tratar y por último el voz a voz de la experiencia de nuestros clientes.

7.4.5.4 Fechas de realización de campañas.

BTL

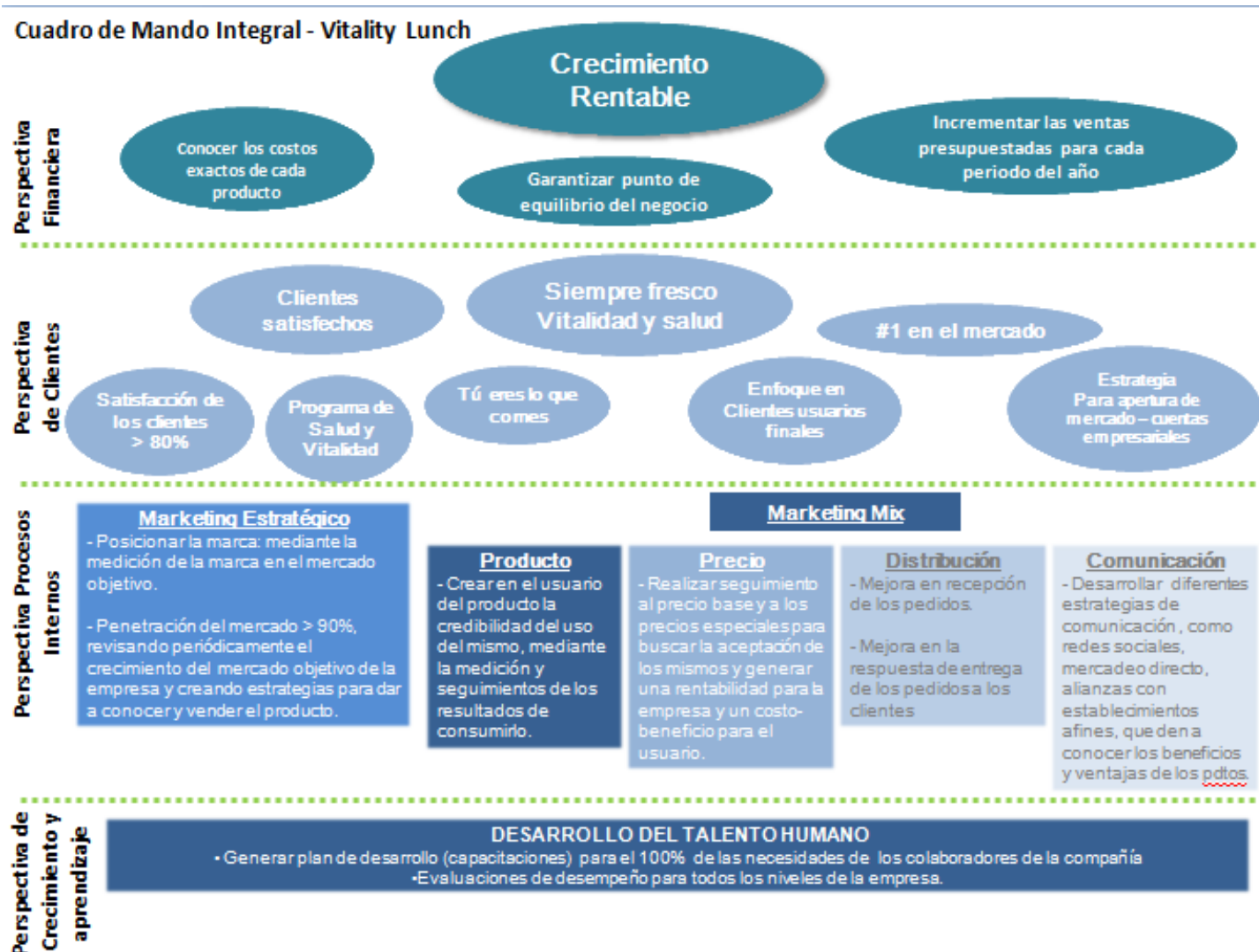
Relaciones Públicas:

- ✓ Patrocinios
- ✓ Programas sociales
- ✓ Exhibiciones.

Parte 8. Evaluación y Control del Plan de Mercadeo: Cuadro de Mando Integral

8. Evaluación y Control del Plan de Mercadeo: Cuadro de Mando Integral

Gráfica 17. Evaluación y control del plan de mercadeo



Fuente: Los Autores

Tabla 9. Cuadro de mando integral.

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	INDICADOR DE RESULTADOS	UNIDAD	META	EFFECTO PLAZO (MESES)
FINANCIERA	Garantizar el punto de equilibrio del negocio	Rentabilidad / inversión	%	10	12
	Incrementar las ventas presupuestadas en cada periodo del año	Crecimiento de ventas	%	20	12
	Conocer los costos exactos de cada uno de los productos	Crecimiento rentable	%	100	6
DE LOS CLIENTES	Satisfacción clientes	Incremento en compras de cada cliente	%	80	12
	Generar un vínculo con el cliente	Miembros del programa	%	50	12
	Enfoque en clientes - Usuario Final	#1 en el mercado	%	100	12
	Crear cuentas empresariales	#1 en el mercado	%	30	12
MARKETING ESTRATEGICO	- Posicionar la marca: mediante la medición de la marca en el mercado objetivo.	Nivel de posicionamiento	%	80	12
	-Penetración del mercado > 90%, revisando periódicamente el crecimiento del mercado objetivo de la empresa y creando estrategias para dar a conocer y vender el producto.	# de usuarios nuevos	%		
MARKETING MIX	Producto				
	- Crear en el usuario del producto la credibilidad del uso del mismo, mediante la medición y seguimientos de los resultados de consumirlo.	Medición uso y efectividad del producto vs antes de utilizar el producto	%		2
	Precio				
	- Realizar seguimiento al precio base y a los precios especiales para buscar la aceptación de los mismos y generar una rentabilidad para la empresa y un costo-beneficio para el usuario.	Medición de precios de la empresa vs precios de la competencia directa	%		12
	Distribución				
	Mejora en la recepción y la respuesta de entrega de los pedidos a los clientes	Medición de los tiempos de respuesta	%		12
	Comunicación				
	- Desarrollar diferentes estrategias de comunicación, como redes sociales, mercadeo directo, alianzas con establecimientos afines, que den a conocer los beneficios y ventajas de los pdtos.	Conocimiento de la empresa, del objetivo de la empresa, los beneficios y atributos del producto.	%		4

PERSPECTIVA	CAUSA INDICADORES DE ACTUACIÓN	INICIATIVA ESTRATEGIA (ACCIONES)	INICIATIVA ESTRATEGIA (RESPONSABLES)
FINANCIERA	Seguimiento en los cambios de la demanda y estrategia financiera	Seguimiento oportunos y veraz aprovechando el crecimiento y difusión del producto	Dirección General
			Dirección General
			Dirección General
DE LOS CLIENTES			Mercadeo
		Programa de salud y vitalidad	Mercadeo
			Gerencia Comercial
			Gerencia Comercial
MARKETING ESTRATEGICO	Medición de la marca	Aplicar encuesta sobre posicionamiento de la marca	Gerencia Comercial
	Revisión estadística de crecimientos del mercado de almuerzos en el sector de influencia	Usuarios nuevos	Gerencia Comercial
MARKETING MIX			Gerencia de Mercadeo
	Seguimiento a los usuarios de los productos durante el tiempo de uso de los mismos	Estudio de evolución y comportamiento de los clientes con el uso del producto	
			Gerencia de Mercadeo
	Shopper de precios	realizar un comparativo con los precios de la empresa para generar una mayor rentabilidad y beneficio al usuario	
			Gerencia de Mercadeo
	Medición diaria de entrega de pedidos, trazabilidad de transporte y entrega de los mismos	realizar comparativos semanales que permitan conocer los mejores tiempos de recepción de pedidos y entrega de los mismos y las causas de su efectividad o de su demora	
			Gerencia de Mercadeo
	Medición del impacto de cada uno de las actividades y de los medios utilizados para dar a conocer la empresa y productos.	Diseño de plan de comunicación, cronograma de aplicación y desarrollo de piezas	

Fuente: Los Autores

Tabla 10. Cronograma de actividades

Item	1Q												2Q											
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Programas																								
Promoción de ventas																								
Promoción al consumidor																								
Cupones Groupon																								
Cupones Bodytech																								
Cupones Surtifruver																								
Publicidad																								
Brochure																								
Pagina Web																								
Redes sociales																								
Blogs																								
Flyer																								
Ventas																								
Plan de incentivos																								
Capacitación vendedores																								
Marketing Directo																								
Emailing																								
Visitas sitios de trabajo																								
Telemarketing																								
Relaciones públicas																								
Patrocinio																								
Exhibiciones de los productos																								
Alianzas																								
Free Press																								
Campañas sociales																								

Fuente: Los Autores

Item	3Q												4Q											
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Programas																								
Promoción de ventas																								
Promoción al consumidor																								
Cupones Groupon																								
Cupones Bodytech																								
Cupones Surtifruter																								
Publicidad																								
Brochure																								
Pagina Web																								
Redes sociales																								
Blogs																								
Flyer																								
Ventas																								
Plan de incentivos																								
Capacitación vendedores																								
Marketing Directo																								
Emailing																								
Visitas sitios de trabajo																								
Telemarketing																								
Relaciones públicas																								
Patrocinio																								
Exhibiciones de los productos																								
Alianzas																								
Free Press																								
Campañas sociales																								

Fuente: Los Autores

Parte 9. Plan Financiero

9. Plan Financiero

Clientes por día: 129

Promedio de consumo cliente x día: \$13.000

Días de mes con más ventas: entre el 1 y 5, y 15 y 20 de cada mes.

Valor de ventas en meses bajos: \$25.079.600

Valor de las ventas en meses altos: \$50.159.200

Valor al final del primer año de operación: \$501.592.000

Tabla 11. Plan Financiero

PRESUPUESTO DE INVERSION - BALANCE INICIAL AÑO 1

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTES

CAJA	\$1.000.000
BANCOS	\$20.000.000
ACTIVO CORRIENTES (EFFECTIVO)	\$21.000.000

ACTIVOS FIJOS (TANGIBLES)

MAQUINARIA				
MAQUINA 1	\$2.000.000			
MAQUINA 2	\$0			
MAQUINA 3	\$0			
EQUIPOS				
EQUIPO DE COMPUTO	\$0			
EQUIPO DE CONTROL	\$0			
EQUIPO DE COMUNICACIONES	\$0			
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	\$2.000.000			
VEHICULOS				
AUTOMOVIL 1	\$0			
AUTOMOVIL 2	\$0			
AUTOMOVIL 3	\$0			
TOTAL FLOTA Y TRANSPORTE	\$0			
TERRENOS				
LOCAL 1	\$0			
LOCAL 2	\$0			
OFICINA	\$0			

BASE DE DEPRECIACION ANUAL - MODELO LINEAL

VALOR ACTIVO	N. MESES	VALOR ANUAL
\$2.000.000	120	\$200.000
\$0	60	\$0

TOTAL TERRENOS		\$0		\$0	240		\$0
MUEBLES Y ENSERES							
MUEBLES TIPO 1		\$0					
MUEBLES TIPO 2		\$0					
MUEBLES TIPO 3		\$0					
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$0		\$0	60		\$0
TOTAL ACTIVOS FIJOS (TANGIBLES)		\$2.000.000					
OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)				BASE DE AMORTIZACION ANUAL - MODELO LINEAL			
				VALOR ACTIVO	N. MESES		VALOR ANUAL
GASTOS DE CONSTITUCION	\$4.000.000			\$4.000.000	36		\$1.333.333
SOFTWARE	\$3.000.000			\$3.000.000	36		\$1.000.000
REGISTROS DE MARCA	\$0			\$0	60		\$0
PERMISOS DE MARCA	\$0			\$0	60		\$0
TOTAL OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)		\$7.000.000					
TOTAL ACTIVOS				\$30.000.000			
PASIVOS							
OBLIGACIONES FINANCIERAS		\$0					
CUENTAS DE SOCIOS		\$0					
TOTAL PASIVOS				\$0			
TOTAL PATRIMONIO				\$30.000.000			
TOTAL ACTIVOS	30.000.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	30.000.000				

Fuente: Los Autores

Tabla 11. Plan de producción primer año.

C A N T I D	UNIDADES DE PRODUCC					
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
	780	1.560	1.560	780	1.560	1.560
TIPO DE RECURSO (ITEM)	COSTO					
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
INSUMOS	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
PRODUCTOS TERMINADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TRANSPORTES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
INSUMOS	\$4.289.175	\$8.578.350	\$8.578.350	\$4.289.175	\$8.578.350	\$8.578.350
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$389.925	\$779.850	\$779.850	\$389.925	\$779.850	\$779.850
PRODUCTOS TERMINADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TRANSPORTES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTALES	\$4.679.100	\$9.358.200	\$9.358.200	\$4.679.100	\$9.358.200	\$9.358.200

ION						
MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
780	1.560	1.560	780	1.560	1.560	15.597

S UNITARIOS						
MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	
\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	

COSTOS TOTALES (CANTIDAD POR COSTO UNITARIO)						TOTALES
\$4.289.175	\$8.578.350	\$8.578.350	\$4.289.175	\$8.578.350	\$8.578.350	\$85.783.500
\$389.925	\$779.850	\$779.850	\$389.925	\$779.850	\$779.850	\$7.798.500
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$4.679.100	\$9.358.200	\$9.358.200	\$4.679.100	\$9.358.200	\$9.358.200	\$93.582.000

Fuente: Los Autores

Tabla 12. Plan de Financiamiento.

DATOS PARA EL PLAN DE FINANCIAMIENTO**AÑO 1**

MONTO PRESTAMO

\$25.000.000

MES DEL PRESTAMO

MES 1

TASA DE INTERES

1,50%

% MENSUAL SOBRE SALDO DEL PRESTAMO

AMORTIZACION CAPITAL

N. PERIODOS

60

MESES

VALOR CUOTA PERIODO

\$416.667

PLAN DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO (EJEMPLO PARA EL CALCULO DE INTERESES)

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
SALDO PRESTAMO	\$0	\$25.000.000	\$24.583.333	\$24.166.667	\$23.750.000
CUOTA CAPITAL (FIJA)	\$0	\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$416.667
VALOR INTERESES (DE ACUERDO AL SALDO)	\$0	\$500.000	\$491.667	\$483.333	\$475.000

AÑO 1**MESES**

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
\$23.333.333	\$22.916.667	\$22.500.000	\$22.083.333	\$21.666.667	\$21.250.000	\$20.833.333	
\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$4.583.333
\$466.667	\$458.333	\$450.000	\$441.667	\$433.333	\$425.000	\$416.667	\$5.041.667
SALDO DE CAPITAL A FINAL DEL AÑO							\$20.416.667

Fuente: Los Autores

Tabla 13. Otros costos de administración

ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COMISIONES DE VENTA	\$304.142	\$608.283	\$608.283	\$304.142	\$608.283	\$608.283
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS	\$101.381	\$202.761	\$202.761	\$101.381	\$202.761	\$202.761
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTALES	\$ 5.905.522	\$ 6.311.044	\$ 6.311.044	\$ 5.905.522	\$ 6.311.044	\$ 6.311.044

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$304.142	\$608.283	\$608.283	\$304.142	\$608.283	\$608.283	\$6.082.830
\$101.381	\$202.761	\$202.761	\$101.381	\$202.761	\$202.761	\$2.027.610
\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$60.000.000
\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$6.000.000
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$ 5.905.522	\$ 6.311.044	\$ 6.311.044	\$ 5.905.522	\$ 6.311.044	\$ 6.311.044	\$ 74.110.440

Fuente: Los Autores

Tabla 14. Egresos costos causados.

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
COSTOS VARIABLES (CV)						
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COMISIONES DE VENTA	\$304.142	\$608.283	\$608.283	\$304.142	\$608.283	\$608.283
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS	\$101.381	\$202.761	\$202.761	\$101.381	\$202.761	\$202.761
INSUMOS	\$4.289.175	\$8.578.350	\$8.578.350	\$4.289.175	\$8.578.350	\$8.578.350
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$389.925	\$779.850	\$779.850	\$389.925	\$779.850	\$779.850
PRODUCTOS TERMINADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TRANSPORTES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$5.084.622	\$10.169.244	\$10.169.244	\$5.084.622	\$10.169.244	\$10.169.244
COSTOS FIJOS (CF)						
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTOS LABORALES	\$13.026.106	\$13.026.106	\$13.026.106	\$13.026.106	\$13.026.106	\$13.026.106
ARRIENDOS	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
HONORARIOS STAFF	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000
COMUNICACIONES	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000
SERVICIOS GENERALES	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000
SUMINISTROS OFICINA	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000
OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$22.676.106	\$22.676.106	\$22.676.106	\$22.676.106	\$22.676.106	\$22.676.106
TOTALES	\$27.760.728	\$32.845.350	\$32.845.350	\$27.760.728	\$32.845.350	\$32.845.350

Fuente: Los Autores

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$304.142	\$608.283	\$608.283	\$304.142	\$608.283	\$608.283	\$6.082.830
\$101.381	\$202.761	\$202.761	\$101.381	\$202.761	\$202.761	\$2.027.610
\$4.289.175	\$8.578.350	\$8.578.350	\$4.289.175	\$8.578.350	\$8.578.350	\$85.783.500
\$389.925	\$779.850	\$779.850	\$389.925	\$779.850	\$779.850	\$7.798.500
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$5.084.622	\$10.169.244	\$10.169.244	\$5.084.622	\$10.169.244	\$10.169.244	\$101.692.440
\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$60.000.000
\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$6.000.000
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$13.026.106	\$13.026.106	\$13.026.106	\$13.026.106	\$13.026.106	\$13.026.106	\$156.313.266
\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$18.000.000
\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$6.000.000
\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$9.600.000
\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$2.400.000
\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$2.400.000
\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$4.200.000
\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$7.200.000
\$22.676.106	\$22.676.106	\$22.676.106	\$22.676.106	\$22.676.106	\$22.676.106	\$272.113.266
\$27.760.728	\$32.845.350	\$32.845.350	\$27.760.728	\$32.845.350	\$32.845.350	\$373.805.706

Fuente: Los Autores

VENTAS TOTALES AÑO 1	\$202.761.000		
COSTOS VARIABLES AÑO 1	\$101.692.440	% COSTOS VARIABLES SOBRE LAS VENTAS	50,15%
COSTOS FIJOS AÑO 1	\$272.113.266		

[illegible]

PRECIO PROMEDIO **\$13.000**

Fuente: Los Autores

Tabla 16. Flujo de efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
SALDO QUE VIENE (A)/(D)*	\$21.000.000	\$6.150.675	\$14.388.111	\$2.687.309	-\$9.005.160
INGRESOS					
RECAUDO DE VENTAS	\$0	\$10.138.050	\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050
APLICACIÓN DEL CREDITO	\$0	\$25.000.000			
TOTAL INGRESOS (B)	\$0	\$35.138.050	\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050
EGRESOS					
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$0	\$5.084.622	\$10.169.244	\$10.169.244	\$5.084.622
TOTAL COSTOS FIJOS	\$14.849.325	\$20.899.325	\$20.899.325	\$20.899.325	\$20.899.325
AMORTIZACIONES DE CAPITAL -CREDITO	\$0	\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$416.667
INTERESE FINANCIEROS	\$0	\$500.000	\$491.667	\$483.333	\$475.000
TOTAL EGRESOS (C)	\$14.849.325	\$26.900.614	\$31.976.902	\$31.968.569	\$26.875.614
SALDO QUE PASA (D)	\$6.150.675	\$14.388.111	\$2.687.309	-\$9.005.160	-\$25.742.724

AÑO 1**MESES**

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
-\$25.742.724	-\$41.666.826	-\$53.334.295	-\$70.046.859	-\$81.697.661	-\$93.340.130	-\$110.027.694	
\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050	\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050	\$20.276.100	\$182.484.900
							\$25.000.000
\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050	\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050	\$20.276.100	\$207.484.900
\$10.169.244	\$10.169.244	\$5.084.622	\$10.169.244	\$10.169.244	\$5.084.622	\$10.169.244	\$91.523.196
\$25.147.625	\$20.899.325	\$20.899.325	\$20.899.325	\$20.899.325	\$20.899.325	\$25.147.625	\$253.238.500
\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$416.667	\$4.583.333
\$466.667	\$458.333	\$450.000	\$441.667	\$433.333	\$425.000	\$416.667	\$5.041.667
\$36.200.202	\$31.943.569	\$26.850.614	\$31.926.902	\$31.918.569	\$26.825.614	\$36.150.202	\$354.386.696
-\$41.666.826	-\$53.334.295	-\$70.046.859	-\$81.697.661	-\$93.340.130	-\$110.027.694	-\$125.901.796	

Fuente: Los Autores

Parte 10. Fuentes Bibliográficas

Londoño, P. (2010). Plan de negocios comida sushi en Bogotá. Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia, 204.

Bermejo, M y De la Vega, I. (2002) Crea tu propia empresa.

Donald A.B. (2008). Enciclopedia Médica. Editor Medlineplus.

Fauci, E, et al. (2010). Principios de medicina interna.

Montalvo, I. (2008). Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional Italiana. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 161.

Silvia Duarte, J. (2002). Como iniciar su propio negocio.

Tovar, D. (2008). Plan de negocios para la puesta en marcha de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 156.

Fuentes Electrónicas

Molina, J y Rodríguez, K (2011). Plan de Marketing productos lácteos. 109. Recuperado el 25 de septiembre de 2012 de la base de datos de Scribd.

Revista Alimentos (2011). El consumo y consumidor Colombiano. Revista Alimentos. Recuperado de Internet el 20 de Septiembre de 2012.

Ministerio de Salud de Colombia (2012). Decálogo para una vida saludable y activa. Recuperado Internet el 20 de Septiembre de 2012.

Mundo Dietético (2008 – 2013). Recetas de cocina light, bajas en calorías. Recuperado Internet 23 de septiembre de 2012.

Revista La Barra (2012). Las Zonas más apetecidas para abrir restaurantes. Revista La Barra. Recuperado de Internet el 20 de septiembre de 2012.

Apéndices

Apéndice A. Plan de ventas.

Clientes por día: 129

Promedio de consumo cliente x día: \$13.000

Días de mes con más ventas: entre el 1 y 5, y 15 y 20 de cada mes.

Valor de ventas en meses bajos: \$25.079.600

Valor de las ventas en meses altos: \$50.159.200

Valor al final del primer año de operación: \$501.592.000

TOTAL TERRENOS		\$0	\$0	240
MUEBLES Y ENSERES				
MUEBLES TIPO 1		\$0		
MUEBLES TIPO 2		\$0		
MUEBLES TIPO 3		\$0		
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$0	\$0	60
TOTAL ACTIVOS FIJOS (TANGIBLES)		\$2.000.000		

		BASE DE AMORTIZACION ANUAL - MODELO LINEAL		
		VALOR ACTIVO	N. MESES	VALOR ANUAL
OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)				
GASTOS DE CONSTITUCION	\$4.000.000	\$4.000.000	36	\$1.333.333
SOFTWARE	\$3.000.000	\$3.000.000	36	\$1.000.000
REGISTROS DE MARCA	\$0	\$0	60	
PERMISOS DE MARCA	\$0	\$0	60	
TOTAL OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)	\$7.000.000			

TOTAL ACTIVOS **\$30.000.000**

PASIVOS	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$0
CUENTAS DE SOCIOS	\$0

TOTAL PASIVOS **\$0**

TOTAL PATRIMONIO **\$30.000.000**

TOTAL ACTIVOS	30.000.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	30.000.000
----------------------	-------------------	----------------------------------	-------------------

Fuente: Los Autores

Apéndice B. Presupuestos.**Presupuesto de ventas.**

PRESUPUESTO DE VENTAS					
AÑO 1					
CANTIDAD DE CONSUMO A DISTRIBUIR AL AÑO (CCons) =				15.597	
PRECIO BASE AÑO 1				\$13.000	
ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
% DE FRECUENCIA CONSUMO MENSUAL (%F)	5,00%	10,00%	10,00%	5,00%	10,00%
CANTIDAD (Q)	780	1.560	1.560	780	1.560
PRECIO UNITARIO (P)	\$13.000	\$13.000	\$13.000	\$13.000	\$13.000
TOTAL VENTAS (Q x P)	\$ 10.138.050	\$ 20.276.100	\$ 20.276.100	\$ 10.138.050	\$ 20.276.100

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
10,00%	5,00%	10,00%	10,00%	5,00%	10,00%	10,00%	100,00%
1.560	780	1.560	1.560	780	1.560	1.560	15.597
\$13.000	\$13.000	\$13.000	\$13.000	\$13.000	\$13.000	\$13.000	
\$ 20.276.100	\$ 10.138.050	\$ 20.276.100	\$ 20.276.100	\$ 10.138.050	\$ 20.276.100	\$ 20.276.100	\$ 202.761.000

Fuente: Los Autores

Presupuesto (ventas) causadas y efectivo.**PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS) CAUSADAS**

ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
TOTAL VENTAS (Q x P)	\$10.138.050	\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050	\$20.276.100
TOTALES	\$10.138.050	\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050	\$20.276.100

AÑO 1**MESES**

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
\$20.276.100	\$10.138.050	\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050	\$20.276.100	\$20.276.100	\$202.761.000
\$20.276.100	\$10.138.050	\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050	\$20.276.100	\$20.276.100	\$202.761.000

PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS) EFECTIVO

ITEM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
TOTAL VENTAS (Q x P)		\$10.138.050	\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050
TOTALES	\$0	\$10.138.050	\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050

AÑO 1**MESES**

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIE.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	TOTALES
\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050	\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050	\$20.276.100	\$182.484.900
\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050	\$20.276.100	\$20.276.100	\$10.138.050	\$20.276.100	\$182.484.900

DIFERENCIA ENTRE INGRESOS CAUSADOS Y EFECTIVOS ES EL VALOR DE CUENTAS POR COBRAR PARA EL ESCENARIO PROBABLE DEL BALANCE GENERAL

\$20.276.100

Fuente: Los Autores

Presupuesto costos de comercialización.

ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COMISIONES DE VENTA	\$304.142	\$608.283	\$608.283	\$304.142	\$608.283
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS	\$101.381	\$202.761	\$202.761	\$101.381	\$202.761
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTALES	\$ 5.905.522	\$ 6.311.044	\$ 6.311.044	\$ 5.905.522	\$ 6.311.044

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$608.283	\$304.142	\$608.283	\$608.283	\$304.142	\$608.283	\$608.283	\$6.082.830
\$202.761	\$101.381	\$202.761	\$202.761	\$101.381	\$202.761	\$202.761	\$2.027.610
\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$60.000.000
\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$6.000.000
\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
\$ 6.311.044	\$ 5.905.522	\$ 6.311.044	\$ 6.311.044	\$ 5.905.522	\$ 6.311.044	\$ 6.311.044	\$ 74.110.440

Fuente: Los Autores

Apéndice C. P&G.

Clientes por día: 129

Promedio de consumo cliente x día: \$13.000

Días de mes con más ventas: entre el 1 y 5, y 15 y 20 de cada mes.

Valor de ventas en meses bajos: \$25.079.600

Valor de las ventas en meses altos: \$50.159.200

Valor al final del primer año de operación: \$501.592.000

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS		AÑO 1
Esta información proviene de los informes económicos de los presupuestos de ingresos y egresos causados mas las depreciaciones, amortizaciones de activos e intereses		
VENTAS TOTALES		\$501.592.000
DESCUENTOS		\$0
VENTAS NETAS		\$501.592.000
COSTO DE VENTAS (COSTOS VARIABLES)		
COSTOS DE DISTRIBUCION		\$0
COMISIONES DE VENTA		\$15.047.760
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS		\$5.015.920
INSUMOS		\$212.212.000
PRODUCTOS SEMITERMINADOS		\$19.292.000
PRODUCTOS TERMINADOS		\$0
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO		\$0
TRANSPORTES		\$0
SERVICIOS SUBCONTRATADOS		\$0
COSTOS DE MANTENIMIENTO		\$0
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$0
MENOS COSTO DE VENTAS		\$251.567.680
GASTOS OPERACIONALES (COSTOS FIJOS)		
COSTOS DE PUBLICIDAD		\$60.000.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL		\$6.000.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES		\$0
COSTOS LABORALES		\$156.313.266
ARRIENDOS		\$18.000.000
HONORARIOS STAFF		\$6.000.000
SERVICIOS PUBLICOS		\$9.600.000
COMUNICACIONES		\$2.400.000
SERVICIOS GENERALES		\$2.400.000
SUMINISTROS OFICINA		\$4.200.000
OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS		\$7.200.000
DEPRECIACIONES		\$200.000
AMORTIZACIONES (OTROS ACTIVOS)		\$2.333.333
MENOS GASTOS OPERACIÓN		\$274.646.599
UTILIDAD OPERACIONAL		-\$24.622.279
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES		\$0
MENOS EGRESOS NO OPERACIONALES		-\$5.041.667
UTILIDAD BRUTA		-\$29.663.946
MENOS IMPUESTOS		-\$11.272.299
UTILIDAD NETA		-\$18.391.647

Fuente: Los Autores

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Diana Carolina Condonio Roque

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 30.232.069

Nombre Completo Katherin Socha Higuera

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 46.378.742

Nombre Completo Reinaldo Emilio Servedra Ospina

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 80.577.702

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Plan de Mercadeo de Vitality Lunch.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI ☐ NO ☒
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Diana Carolina Lombro</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Katherine Socha</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>CC 830.232.069</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>46.378.742</u>
FACULTAD: <u>Posgrados</u>	FACULTAD: <u>Posgrados</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Especialización en Gerencia de Mercadeo</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Especialización en Gerencia de Mercadeo</u>
NOMBRE COMPLETO: <u>Emilio Sarmiento</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>C.C. 80.577.702</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Posgrados</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Especialización en Gerencia de Mercadeo</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Enero 14 de 2013