

Fundación Universitaria
SAN MATEO
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN
GASTRONÓMICA Y DE BEBIDAS



Fundación Universitaria
SAN MATEO

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AFINES
GASTRONOMIA

FAST FOOD - SABOR Y SALUD
TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO

NOHORA ALVEREZ PALACIOS
JHON JAIRO JAVELA PEÑA

DIRECTOR (A)
CARLOS EFREN FERNANDEZ HERNANDEZ

BOGOTA
2018

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1. CAPITULO I.....	16
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	16
1.2.1. Presentación del problema de investigación .	¡Error! Marcador no definido.
2. JUSTIFICACIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAPITULO II	29
MARCO TEÓRICO	29
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
GROWN, 'FAST FOOD' ORGÁNICO.....	30
BASES TEÓRICAS O FUNDAMENTOS CONCEPTUALES....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
BASES LEGALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAPITULO III.....	31
DISEÑO METODOLÓGICO.....	31
TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
POBLACIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS;	¡ERROR! MARCADOR NO
DEFINIDO.	
CAPITULO III.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 2.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 3.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAPÍTULO V.....	32
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32
BIBLIOGRAFÍA	33
ADECUACIÓN DE ESTILO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Referencias bibliográficas:	¡Error! Marcador no definido.

Referencias parentéticas: **¡Error! Marcador no definido.**

RECOMENDACIONES GENERALES SOBRE EL MANEJO DE LA BIBLIOGRAFÍA..... **¡ERROR!**

MARCADOR NO DEFINIDO.

CITAS DE REFERENCIA O CITA CONTEXTUAL. **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

USO DE TABLAS, ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

ANEXOS34

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo investigativo en primer lugar a Dios quien es el digno de todo respeto y adoración a quien le debemos la vida y el conocimiento, el dueño de la ciencia y todo lo que existe, a los docentes del Programa de Gastronomía de la Fundación Universitaria San Mateo. Por sus aportes educativos en las diferentes áreas que comprometen el conocimiento gastronómico que influye al tema de la buena nutrición y cuidado de la salud a la sociedad.

A nuestras familias por su apoyo y comprensión en nuestras largas jornadas estudiantiles. En cada paso que se da en la vida la familia es el motor que siempre nos impulsa para que en los momentos de dificultad podamos decir que si se pudo lograr nuestros sueños y metas.

A nuestro director de investigación licenciado Roger Yesid Gutiérrez Quecano, a nuestro tutor licenciado Carlos Efrén Fernández Hernández profesional ejemplar que nos acompañó en todo este proceso desde el inicio, nos mostró toda su dedicación como si el trabajo fuera del como un alumno más, nunca lo olvidaremos.

A todos gracias y Dios los bendiga siempre.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios por su infinita misericordia con la que nos cubre cada mañana, por la sabiduría que solo proviene de Él, por vida y por todo lo que nos permite vivir y experimentar conforme a su bondad e infinito amor

A nuestras familias padres hermanos esposo he hijos, por su incondicional apoyo ya que, sin él, nada de esto hubiese sido posible.

A cada uno de los docentes por su paciencia y por brindarnos sus valiosos aportes en conocimiento que nos hicieron crecer en nuestra vida profesional y laboral.

Dios los bendiga a todos

RESUMEN

El proyecto “**SABOR Y SALUD**” se realizó basado en la gran necesidad que aqueja a la sociedad; debido a que en el vivir del día a día, y a la disponibilidad de espacios para compartir con la familia, amigos o compañeros de trabajo, para degustar un alimento que a la vez sea saludable para el ser humano. Lo que conlleva a deducir que ya no es tan necesario un comedor en el hogar, ya que no hay tiempo.

lo cual ha hecho que la comida rápida tenga un ascenso en la parte comercial porque es una manera de adquirir un producto o alimento que ayuda a conseguir un rendimiento en las jornadas laborales y personales, logrando una optimización de tiempo.

PALABRAS CLAVE:

Gastronomía

Tiempo

sociedad

ABSTRACT

The "**SABOR Y SALUD**" project was carried out based on the great need that afflicts society; because of the day to day living, and the availability of spaces to share with family, friends or colleagues, to taste a food that is also healthy for the human being. Which leads to the conclusion that a dining room in the home is no longer necessary, since there is no time.

which has made fast food have an ascent in the commercial part because it is a way to acquire a product or food that helps to achieve a performance in the working and personal days, achieving an optimization of time.

KEY WORDS:

Gastronomy

Weather

society

INTRODUCCIÓN

El proyecto consiste en la elaboración de carne para hamburguesas y chorizos de alta calidad. Igualmente, la constitución de una empresa dedicada a la producción y comercialización de los productos elaborados, donde la materia prima presenta un alto estándar de calidad, e innovación. Para la elaboración de las Hamburguesas se tendrá en cuenta los valores nutricionales de acuerdo a la necesidad calórica diaria de las personas.

La preparación de la carne para hamburguesa da respuesta a una necesidad nutricional de las personas, lo cual no se tiene en cuenta dentro del mercado; del mismo modo, se puede precisar que dentro del estudio no se ha visto un tipo de empresa o restaurante que elabore productos a base de carne con los requerimientos nutricionales que mejoren la salud de sus clientes.

La mayoría de los alimentos de tipo comida rápida contienen altos grados de aditivos, conservantes y grasas poco saludables.

La empresa **“SABOR Y SALUD”** dentro de sus productos ofrecerá a los clientes:

- ✓ Hamburguesas Maxi y Mini, estandarizadas y elaboradas con productos totalmente orgánicos.
- ✓ chorizo estándar, elaborado igualmente con productos registrados y certificados
- ✓ pan para hamburguesa en diferentes tamaños.

De igual forma, para la presentación y elaboración de los diferentes productos se tendrán las certificaciones realizadas por laboratorios registrados en el Ministerio de Salud, donde se evidenciará la tabla organoléptica, bromatológica y microbiológica de cada uno de los productos elaborados.

Del mismo modo, la creación de la empresa **“SABOR Y SALUD”**, da respuesta a una necesidad en el sector de los servicios (Restaurantes de Comidas Rápidas) de ofrecer productos de alta calidad, referenciados y certificados por la normatividad, mejorando el concepto de comida rápida de mala calidad y perjudicial para la salud humana.

ANTECEDENTES

Aunque el ritmo del sector se ha frenado por la desaceleración de la economía, nuevas ofertas y segmentos siguen atrayendo a los consumidores.

“Hace poco más de dos décadas cambió en Colombia la forma de salir a comer. El dinamismo que empezó a tener la construcción de centros comerciales no solo invitó a los clientes a recorrer vitrinas de una forma más segura, cómoda y sin tener que hacer grandes distancias, al aglutinar a diferentes almacenes –en un solo lugar–, sino también los animó a encontrar una gran variedad de menús en sus exitosas plazoletas de comidas.”

“La respuesta por parte de la gente frente a esta alternativa comercial, que con el tiempo se fue convirtiendo en un punto de encuentro ideal para las familias y amigos que buscaban un sitio tranquilo y con gran diversidad de opciones para elegir, alertó a las grandes marcas de comidas para competir por locales de excelente ubicación que les permitieran proyectar sus servicios y productos.”

“A este paso, la vida agitada de los colombianos, cada vez con menos tiempo, llevó a la mayoría a buscar mejores opciones para almorzar cerca a sus sitios de trabajo; lo que despertó entre las grandes cadenas la necesidad de estudiar exhaustivamente otros sectores, especialmente los de mayor movimiento financiero y empresarial, para instalar sus negocios.”

“Así lo evidencian algunos estudios, como el más reciente global de Nielsen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, desarrollado con encuestas en 61 países del mundo, siete de ellos latinoamericanos, incluido Colombia, que ocupa el cuarto lugar de esta preferencia. “Aunque a la mayor parte de los colombianos les gusta comer en sus casas, las múltiples ocupaciones hoy los obligan a cambiar esta dinámica, hasta el punto de que el 38% de los comensales dijeron tomar sus alimentos fuera de ella.”

“El informe demuestra que en los países de América Latina el porcentaje de las personas que toman el almuerzo en algún establecimiento es alto; siendo Colombia la sexta, con 72%, frente a las otras naciones encuestadas.”

“Lo interesante es que la elección del menú para estos fines se concentra en el sector de comidas rápidas, al mostrar que 51% de los latinoamericanos así lo prefiere; mientras Colombia abandera esta cifra con 53%.”

“Dichas cifras se complementan con las de Test Track, de Views Colombia, que establecen que los colombianos comen entre cuatro y seis veces por semana por fuera de sus hogares, destinando un promedio de 8% de sus gastos. El precio por comida es de \$10.200 promedio, siendo Bogotá, Medellín y Cali las ciudades con mayor incidencia.”

“No obstante, hoy la revolución del mercado de comidas ha impulsado la llegada de poderosos grupos, provenientes de Estados Unidos, España, México, Costa Rica y Ecuador; así como la

incursión de fondos de inversión y empresarios locales que establecen nuevas cadenas y franquicias, lo que confirma que el negocio evoluciona a pasos acelerados.” (Dinero, 2016)

Grown, 'Fast food' orgánico

“Mezclar 'orgánico' y 'comida rápida' en la misma frase puede resultar chocante, pero es la idea que resume la filosofía del restaurante Grown de Miami, que pretende hacer compatibles dos ideas aparentemente enfrentadas. Se trata de un establecimiento creado por el exjugador de baloncesto profesional Ray Allen y su esposa Shannon Are, “que pretende ofrecer alimentos sanos y saludables a todo tipo de público. Una oferta que comprende desayunos, comidas y cenas con todos los servicios habituales en restaurantes de comida rápida tradicionales: menús de grupo, comida para llevar y servicio de 'drive-thru' Grown”

“Los platos incluyen 'smoothies', ensaladas con salmón a la plancha, 'pancakes' sin gluten y con frutos rojos o 'wraps' de huevo, todo en un rango de precios que va de los 4 a los 18 dólares. Pero la clave está en que todo está elaborado sin azúcares añadidos, con ingredientes 100% orgánicos y con productos de proximidad.” (Estevez, 2016).

EL MERCADO DE COMIDAS RÁPIDAS: UN NEGOCIO SABROSO

La competencia por el mercado de comidas rápidas está como para alquilar balcón y las exitosas cadenas nacionales compiten de tú a tú con poderosas franquicias internacionales. Panorama del sector.

Siguiendo las tendencias mundiales, los colombianos están comiendo con más frecuencia fuera de casa, lo que está llevando a que muchas cadenas de comida rápida estén haciendo su agosto. Así lo reportan las cajas registradoras de cientos de restaurantes que en los últimos años emprendieron una carrera por ampliar sus negocios en el país y en el exterior. Es tal el auge que en ciudades como Bogotá ya es casi imposible conseguir un buen lugar para un local comercial mientras que cadenas con presencia exclusiva en grandes capitales están abriendo mercado en urbes intermedias.

El año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17% más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida, de acuerdo con la firma de consultoría de mercados Raddar.

Aprovechando este boom, en los últimos años se han establecido nuevas cadenas internacionales, la mayoría de ellas provenientes de Estados Unidos. Otras están mirando con interés la manera de establecerse en el país a través de franquicias o buscando un socio local.

Y es que en menos de dos décadas se ha producido una revolución en este sector que les ha hecho 'abrir el apetito' a los colombianos. En 1995 existían en Colombia apenas diez cadenas de comida rápida posicionadas, pero con la llegada de la multinacional McDonald's en ese año el panorama comenzó a cambiar a un ritmo frenético. Actualmente están Pizza Hut, Dominos Pizza, Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, Subway, Wendy's, Taco Bell, Papa John's, entre otras.

De acuerdo con el portal de negocios www.losdatos.com, solo 45 empresas de comida rápida facturaron el año pasado 1,4 billones de pesos, con un crecimiento en las ventas del 25% frente al año inmediatamente anterior. El número de locales de estas compañías es de 1.165, con un total de empleados de 32.540. En cuanto a las preferencias de los consumidores es claro que la pelea está entre el pollo y la hamburguesa. El 40% de las ventas de estos establecimientos corresponde a hamburguesas, el 26% a pollo y el 11% a pizza.

Los jugadores locales no se han dejado arrinconar y pelean de tú a tú con los extranjeros. Ese es el caso de Hamburguesas, El Corral que está en un cabeza a cabeza con McDonald's en la apertura de establecimientos y en ventas. La firma que nació en el país hace 29 años tiene 166 locales en más de 25 ciudades del país. El Corral no solo está en Colombia, sino que a través del mecanismo de franquicias tiene locales en Chile, Ecuador y Panamá. Lo mismo sucede con Kokoriko que llegó hace varios años a Miami, y Crepes & Waffles que está presente en Perú, Ecuador Panamá, México y España. (Semana, 2012)

MERCADO EN CRECIMIENTO

Además de la nueva oferta de establecimientos comerciales otros factores están influyendo en el mayor consumo de comidas rápidas de los colombianos. Uno de ellos es la falta de tiempo que lleva a muchas familias a pedir domicilios, otro es el mayor crecimiento de la economía con tasas cercanas al 5%, el tamaño de la población -Colombia es el segundo país de Suramérica después de Brasil con mayor número de habitantes y otro factor es el mejoramiento del ingreso. Así lo

ratifica Camilo Herrera, director de Raddar, quien señala que mientras la gente sienta que su ingreso disponible es más alto está más dispuesta a comer fuera de la casa.

El apetito por este mercado se está viendo en el interés que tienen nuevas cadenas para establecerse en el país. Hace un mes hubo una visita comercial de empresarios estadounidenses, a propósito del Tratado de Libre Comercio, que manifestaron su intención de invertir en varios sectores económicos del país, entre ellos el de comidas rápidas. Ese es el caso de la cadena Popeye's que intenta competirles a los restaurantes especializados en pollo, los helados Marble Slab, Mister Pretzelt y Dairy Queen, entre otros.

Luis Felipe Jaramillo, director de la feria de franquicias Fanyf y presidente de LFM (Leaders For Management), señala que no solo las cadenas estadounidenses quieren estar aquí sino también hay interés de otros países. Ese es el caso de Go Green, de Guatemala, especializada en ensaladas que acaba de abrir dos locales en Bogotá y que está buscando expandirse, de las firmas brasileñas Habib's, de comida árabe, y Vivenda Do Camarão, de comida de mar y de dos compañías francesas. Pero también están haciendo fila compañías de Argentina, España y Perú. (Herrera, 2012)

El estudio 'El sector formal de comidas fuera del hogar en Colombia 2014-2016', elaborado por el portal www.losdatos.com, indica que 238 firmas registraron el año pasado ingresos operacionales por 4,4 billones de pesos, con un aumento del 11,6%, frente al 2014.

Algunas compañías crecieron menos, descontando la inflación, la cual fue de 6,77%, sus ventas subieron 4,83 puntos porcentuales en términos reales.

(También: Mercado espera inflación anual de 5,9% para el país en 2016)

La líder indiscutible, como en el 2014, fue El Corral, cuyos ingresos aumentaron 4,5%, a 314.086 millones de pesos. Le siguió Crepes & Waffles, con 268.823 millones de pesos y un aumento del 9,9%.

Las siguientes posiciones fueron ocupadas por Frisby, Mc Donald's, Juan Valdez, Avesco (dueño de Kokoriko) y Oma.

Sin embargo, como estas y otras cadenas operan como parte de sociedades matrices y a través de varias marcas, se divulgó por primera vez el escalafón de grupos.

Los líderes son El Corral –del cual forman parte, entre otras, IRRC (matriz de esa cadena) y Papa John’s Colombia– y Crepes & Waffles, con ventas, respectivamente, por 429.557 millones de pesos y 388.530 millones.

Entre tanto, Mc Donald’s asciende del cuarto al tercer lugar, con una facturación de 296.313 millones de pesos, y Frisby baja al cuarto lugar, con 274.502 millones (niños 2018)

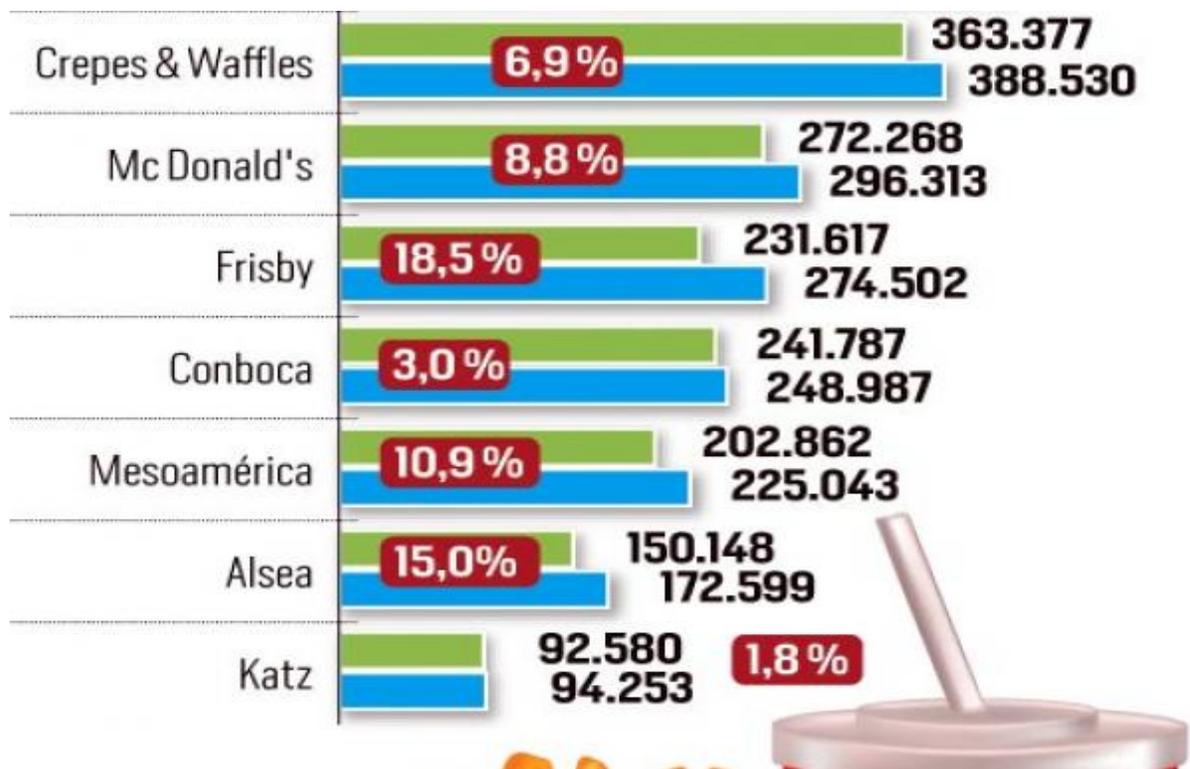


Ilustración 1 Escalafón de ventas de comidas en Colombia (tiempo, 2016)

1. CAPITULO I

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

El tema de la comida rápida, sin duda es un tema de interés médico en general y nutricional en particular. Resultan evidentes porque se presentan dos situaciones, la primera de ellas es la frecuencia en su consumo y la segunda es la noción popular de que no resultan saludables, cualquier comida puede ser ingerida, pero en realidad lo importante es su frecuencia y proporción. Es bien conocido que la comida rápida se caracteriza por su alto contenido en grasas, hidratos de carbono y claro está la sal contenida en el pan y en los aderezos utilizados tales como la mostaza, el ketchup y la mayonesa. Sin duda el exceso de consumo de estos principios nutricionales resulta dañino para cualquier persona. Y particularmente contraindicando en aquellas personas son sobrepeso, obesidad, colesterol elevado, diabetes, hipertensión arterial, etc.

Lo antes dicho es aplicable tanto para adultos como para chicos, sin embargo, es conveniente hacer notar que usualmente los locales de comida rápida se encuentran en las proximidades de los colegios resultando ser una opción muchas veces más que frecuente para el almuerzo o para la media tarde. Sin embargo, no es la composición de estos alimentos en términos de la proporción de hidratos de carbono, grasas, sal, sino también los azúcares, el consumo masivo, los modos de preparación y la manipulación de los alimentos lo que desmejora los productos causando severas consecuencias a los consumidores

Del mismo modo, el sector de comidas rápidas no se detiene. Desde 1912, cuando se inició en Estados Unidos la práctica de despachar alimentos de fácil cocción por una ventanilla a los trabajadores de las fábricas, que solo tenían algunos minutos para almorzar, esta industria ha buscado los mejores argumentos para mantenerse en pie, y a un ritmo de importante de crecimiento.

El impacto por el ingreso de compañías internacionales del sector de alimentos es un tema de vital importancia en el mercado colombiano. En los últimos años se han establecido en el país nuevas cadenas internacionales, por lo general a través de franquicias o socios comerciales, lo

que ha producido en este sector una revolución desafiante. Esto genera que las empresas colombianas se lancen a competir y crezcan rápidamente.

Según Luis Felipe Jaramillo, miembro de la junta directiva de la Cámara Colombiana de Franquicias (Colfranquicias)2016, en los últimos años se ha visto un crecimiento rápido y sostenido. De hecho, hoy Colombia ocupa la cuarta posición de las franquicias en Latinoamérica, las cuales generan 40.000 empleos directos. En el tema de comidas rápidas, el país cuenta con 140 marcas, de las cuales 50 son nacionales y 90 extranjeras, y las de mayor participación provienen de Estados Unidos, España, México y Brasil.

Esta competencia ha logrado una evolución vertiginosa de empresas nacionales, que se han acogido a las nuevas tendencias de mercado y necesidades de los clientes, y han creado productos ganadores.

“En el país hay formatos que son muy bien recibidos y crecen en tiempo cortos, como es el caso de Taconazo, de Medellín, que en el lapso de año y medio ya tiene 50 franquicias; de Boquitezo de Cali, que a la vuelta de dos años cuenta con 90 en el Valle; y de Butacos, que ostenta 20, por citar solo algunos ejemplos”, agrega Jaramillo.

PREGUNTA PROBLEMA

¿que elementos se deben identificar para el desarrollo de comidas rapidas saludables en la comunidad de usme?

OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar que elementos se deben identificar para el desarrollo de comidas rápidas saludables en la comunidad de Usme.

Objetivos Específicos:

1. Realizar estudio de mercado de los clientes potenciales.
2. Segmentar el mercado de acuerdo con la estratificación donde se va a ubicar el punto de venta.
3. Crear una base de datos de los posibles proveedores.
4. Diseñar receta estandarizada con productos orgánicos y de alta calidad.

SEGMENTOS DE MERCADO DE LA EMPRESA

UBICACIÓN GEOGRÁFICA - EMPRESA: Localidad 5 - USME

Usme es la localidad número cinco del Distrito Capital de Bogotá, (Almirante Padilla– calle 77 sur # 11-07) se encuentra ubicada al sur oriente de la ciudad. La localidad se encuentra separada del casco urbano principal de la ciudad, aunque incluye varios barrios del sur con extensas zonas rurales.

DEMOGRAFÍA: (Segmentación de la población) (estratos)

La estratificación socioeconómica es una herramienta de focalización del gasto que se utiliza para clasificar los inmuebles residenciales de acuerdo con las metodologías diseñadas por el Departamento Nacional de Estadística DANE. Cada alcalde debe realizar la estratificación de los inmuebles residenciales de su municipio o Distrito. La ley 142 de 1994 establece seis estratos socioeconómicos, el estrato más bajo es 1 y el más alto es 6. La estratificación vigente para Bogotá D.C. se adoptó mediante los decretos 176 de 2007 (zona urbana) y 304 de 2008 (fincas y viviendas dispersas rurales) 81. Según las actualizaciones de la estratificación socioeconómica de Bogotá adoptadas por el Alcalde Mayor para estratificación en Bogotá D.C. desde 1996, el número de manzanas de los estratos medio-bajo (3), medio (4) y medio-alto (5) han disminuido su participación con respecto al total, porcentaje que ha ido aumentando para aquellas manzanas sin vivienda, a las cuales no se les estratifica. Las manzanas de los estratos bajo-bajo (1), bajo (2) y alto (6) han presentado una participación relativamente constante 82. Usme, con 349.346 habitantes según proyecciones para el año 2009 basadas en el censo DANE, representa el 4,81% de la población total del Distrito; los estratos bajo y bajo - bajo con el 53,54% y 44,93% son los más significativos en la localidad, estando representados por Gran Yomasa y Comuneros con el 39,04% y el 24,73% respectivamente, le siguen en orden de importancia Alfonso López (15,32%) y Danubio (10,34%).

En valores absolutos, de los 803.620 hogares encuestados en Bogotá, 71.659 pertenecen a la localidad de Usme. Entre estos, 17.619 de los 196.708 hogares con cuatro integrantes encuestados en Bogotá, habitan en esta localidad.

En cuanto a los tipos de hogar, de los encuestados en la localidad de Usme 63,1% son nucleares; 26,2%, extensos; 8,1%, unipersonales, y 2,6%, compuestos.

ESTRATIFICACIÓN

En Usme casi el 50% de la población está en estrato uno y el otro 50% en estrato dos, en esta localidad no existen los estratos del 3 al 6

NIVEL SOCIO – ECONÓMICO

La medición de la percepción que la población tiene acerca de la pobreza se ha empleado como un análisis complementario a las metodologías tradicionales, entendiendo la pobreza como la falta de capacidades de las personas, la percepción que las personas tengan constituye una aproximación valiosa a su medición, aunque limitada por su naturaleza, pues es inherente al concepto que tenga cada individuo de esta; no obstante, la percepción que el individuo tiene de su condición económica, del entorno y de los factores que lo lleven a considerarse como pobre son igualmente valiosos a la hora de analizar el fenómeno en su magnitud.

Según los resultados de la Encuesta Multipropósito 2011 muestran que un 75,7% de la población de la ciudad no se considera pobre. Las localidades con menor percepción de pobreza son Chapinero (8,6%), Usaquén (9,8%) y Teusaquillo (10,1%). Las localidades con mayor percepción son Usme (38,8%), Santa Fe (34,1%) y Ciudad Bolívar (33,9%). Comparando los resultados de las encuestas 2007 y 2011 presentan una mejoría en la percepción de los hogares de su condición de pobreza en todas las localidades, principalmente en Ciudad Bolívar (47,2%), San Cristóbal (37,9%) y Bosa (32,3%). En Usme la percepción de la no pobreza se redujo en 7,3%, que se refleja en que las personas se consideran pobres pasaron de 42,9% en 2007 a 38,8% en 2011.

ANALISIS DEL SECTOR PARA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PROCUTO

ANALISIS PSICOGRAFICO

POBLACIÓN LOCAL

Por número de habitantes, chapinero es la quinta localidad más pequeña; según el censo del 2005 ocupa la posición 15, con 122,089 personas un 1.80% del total de la ciudad. Por sexo el 55% constituida por mujeres y el 45% por hombres. Por rango de edad, el 60% de su población esta entre los 15 y los 55 años.

La tasa de crecimiento promedio anual es entre 2003 y 2007 según las encuestas de vida para estos años fue del 1.5 para Bogotá, en este intervalo de tiempo chapinero reporto una tasa de crecimiento promedio anual de solo 1.1 que la ubica dentro de las localidades consideradas de población estacionaria o de crecimiento nulo o negativo.

Movilidad al interior de la localidad, Según la ECVB 2007, 26400 personas que Vivian en la localidad han cambiado de residencia (21,5%) en los últimos dos años. De ellas 13.386 han cambiado dentro de la misma localidad (50,7%) y 13,014 a otra localidad (49,03%).

Respecto a los motivos para cambiar: 925 (3,5%) por problemas económicos para pagar arriendo o cuotas de amortización de la vivienda; 234(0,9%) por riesgos para su vida sean por desastre natural o agresión física; 1.586(6,0) por razones de educación o salud;4.626(17,5%)por razones familiares; 12, 160(46,1%) por mejorar vivienda o localización, 3.111(11,8%) por labores u oportunidades de negocio 1.265(4,8%)por terminación de contrato de vivienda o le pidieron la vivienda; y 2.494(9,4%) por otras razones.

Igualmente, en razón a la presencia de gran número de universidades, industrias y negocios, la población flotante de chapinero quintuplica la población residente.

ESTADO CIVIL. De 110,691 personas de 10 años y más, 3.139(2,8%) viven en unión libre, de menos de dos años9.460(8,5%)viven en unión libre de dos o más años;8.782(7,9%)son separados o divorciados;5.064(4,6%) son viudos;51.443(46,5%)son solteros;32.802(29,6%)son casados.

Jefe de hogar: De 50.351 hogares, en 31.362(62,3) el jefe de hogar es hombre y en 18.989(37,7%) es mujer, de los cuales 17.478(92%) no tienen cónyuge y en 2.565(13,5) de esos hogares hay hijos menores de 18 años.

PRINCIPALES ASPECTOS ECONÓMICOS Y EMPRESARIALES DE CHAPINERO

En Chapinero se localiza el mayor número de empresas de Bogotá, 23.581, equivalente al 12%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector

servicios (84%), industria (5,9%) y construcción (5,8%).

En la localidad hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas(23.581), 16.283 son microempresas que representaron el 69% de la localidad y el 9,3% de Bogotá.

Los sectores económicos en los que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad Chapinero son: servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler

(30,2%), comercio (22,8%), intermediación financiera (8,4%) y hoteles y restaurantes (7%). El 29% de las empresas de la localidad Chapinero son personas naturales, y el 71% de personas jurídicas. Sólo el 10% realizan operaciones de comercio exterior y el 4% registró actividades de exportación.

En el 2005 se liquidaron 628 empresas, 20% del total liquidadas en Bogotá. La mayor concentración se presentó en el sector de las microempresas (70%) y pequeñas empresas (21%) y el mayor valor liquidado se registró en las grandes (42%) y microempresas (37%).

En la localidad Chapinero se identificaron 10.707 posibles empresas que pueden articularse a las cadenas productivas de Construcción e Ingeniería Civil, Productos alimenticios, Software, Salud, Textil y Confección.

EMPRESAS Y ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA LOCALIDAD

En el 2004 se registraron 203 mil empresas en Bogotá. De éstas, 12%, equivalentes a 23.581 empresas, se ubicaron en la localidad de Chapinero. Frente a las demás localidades de la ciudad ocupó el primer lugar por número de empresas. En términos del valor de los activos, las empresas en Bogotá reportaron \$320 billones, de los cuales \$130 billones pertenecen a la localidad de Chapinero, por lo cual también se ubicó en el primer puesto con este indicador. La actividad

empresarial de la localidad de Chapinero se concentró en el sector de los servicios (84%); otros sectores representativos para la economía local fueron la industria (5,9%) y la construcción (5,8%). La mayor participación del sector de servicios es el resultado de la concentración de las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (30%) y del comercio y la reparación de vehículos (23%); estas dos actividades son el eje de la economía local. También se destacaron por su número, aunque en menor proporción, las actividades de intermediación financiera (8,4%), los hoteles y restaurantes (7%), y transporte, almacenamiento y comunicaciones (6%).

Según el tamaño de las empresas, se puede afirmar que Chapinero es una localidad con mayor presencia de microempresarios. Del total de empresas en el 2004, se encontró un total de 16.283 microempresas, que representaron el 69% de las empresas establecidas en la localidad y el 9,3% de Bogotá. Las pymes representaron el 13%, mientras la gran empresa registró una participación del 1%.

En la localidad se encuentran empresas grandes tan importantes como, Bavaria S.A, en el sector de industria; Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S A, Banco Colmena S A, Citibank – Colombia S A, Banco Santander Colombia S A, Capital, Energía S A, en el sector de intermediación financiera; Emgesa S A, ESP, Empresa de Energía de Bogotá S A, Codensa S A, ESP, en el sector de suministro de electricidad, gas y agua, y Oleoducto Central S A y la empresa Comunicación Celular S A, COMCEL S.A, en el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones. Firmas como las mencionadas han contribuido al desarrollo de la actividad económica y a la generación de empleo en la localidad.

La mayor proporción de las empresas de Chapinero se localizan geográficamente en la parte norte de la localidad, cerca de las avenidas principales. Se destacaron por concentración empresarial los barrios tradicionales de Chicó Norte, Lago Gaitán, La Porciúncula, Chapinero Central, Chicó, Quinta Camacho, Chicó Norte II, Antiguo Country, Chicó Norte III y Chapinero Norte.

En Chapinero se encuentran reglamentadas las UPZ que corresponden a los estratos socioeconómicos altos y al mayor número de empresas de la localidad, excepto la UPZ Chapinero que se encuentra en proceso de reglamentación.

ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA

En Chapinero predomina la clase socioeconómica alta: El 45,8% de predios son de estrato 6 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 30,8% pertenece a predios de estrato 4, el estrato 5 representa el 11,7%, el 5,5% corresponde a predios de estrato 3, el 1,6% corresponde a predios no residenciales y el 1,5% restante corresponde a predios de estrato 1.

COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

Chapinero es la segunda localidad de Bogotá con menor número de personas con necesidades básicas insatisfechas (NBI), 2.150, que representa tan sólo el 1,76%.

PERCEPCIÓN SOBRE EL PODER ADQUISITIVO DEL INGRESO DEL HOGAR.

De acuerdo con los resultados de la EMB2011, en la Bogotá el 18,7% de los hogares afirman que sus ingresos no alcanzan para cubrir los gastos mínimos, el 56,5% dice que solo alcanza para cubrir sus gastos mínimos y el 24,9% afirma que cubre más que los gastos mínimos. La percepción sobre los ingresos para la localidad de Usme de un total de 102.380 hogares, el 25,2% (25.771 hogares) afirman que sus ingresos no alcanzan para cubrir los gastos mínimos, el 66,0% (67.528 hogares) dicen que sus ingresos solo alcanzan para cubrir los gastos mínimos y el 8,9% (9.082 hogares) reportan que sus ingresos cubren más que los gastos mínimos.

Los principales indicadores de mercado laboral que se tienen en cuenta son la Población en Edad de Trabajar (PET), definida como la población de 12 años y más en la zona urbana, que para el caso de Usme es de 289.369 personas. La PET se clasifica en Población Económicamente Activa (PEA), es decir las personas que trabajan o están buscando trabajo y la Población Económicamente Inactiva (PEI). A su vez, la PEA está conformada por las personas en edad de trabajar que trabajan (ocupados) y los que desean trabajar (desocupados).

NECESIDADES DE LOS CLIENTES

- ✓ Demanda de trabajo
- ✓ Necesidades de familia
- ✓ Presiones presupuestarias
- ✓ Preferencias de marcas

TIPOS DE CONSUMIDORES

- ✓ Padres de familia
- ✓ Amas de casa
- ✓ Empresarios
- ✓ Empleados
- ✓ estudiantes

MOTIVACIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES

MICASO

- ✓ Moda
- ✓ Interés
- ✓ Comodidad
- ✓ Afecto
- ✓ Seguridad
- ✓ Orgullo

PROCESO DE COMPRA DEL CLIENTE

El proceso de compra son las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla.

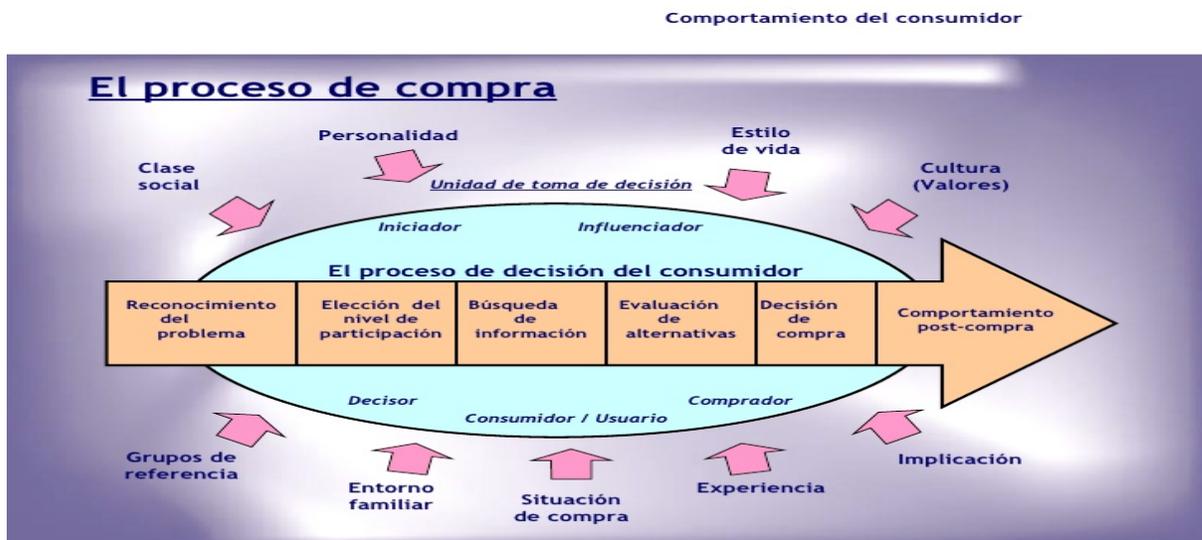


Ilustración 2 comportamiento del consumidor (ISIV, 2012)

COMPORTAMIENTO Y CONDUCTA DEL CLIENTE EN LA COMPRA

Suceden de manera espontánea y repentina, y varían según la persona y el ámbito cultural en que viven.

Para ser útil, la compañía debe identificar qué quiere y necesita el mercado meta y satisfacer las necesidades mejor que la competencia. Es necesario la planeación y ejecución de actividades y estrategias para facilitar intercambios y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Uno de los principios básicos es que se debe entender al consumidor para poder atenderlo. Las decisiones de compra que son tomadas afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; influyen estas decisiones en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito o en el fracaso de cualquier empresa.

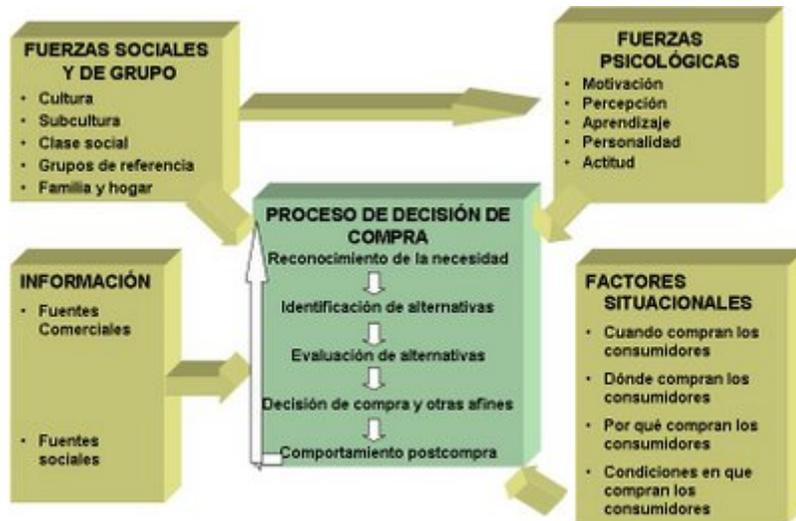


Ilustración 3. Proceso decisión de compra (agricola, 2008)

ATRIBUTOS EN LA COMPRA

- ✓ Se atiende con rapidez
- ✓ Es de fácil acceso.
- ✓ Precios moderados.
- ✓ Manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación.
- ✓ Alimentos consumidos por personas de cualquier edad.
- ✓ No son difíciles de preparar.
- ✓ no deben ser nocivos para la salud.
- ✓ Se pueden dar varios servicios

DEMANDA POTENCIAL Y TENDENCIAS

- Capacidad Real
- ✓ 100 hamburguesas maxi al día
- ✓ 100 hamburguesas mini al día
- ✓ 100 chorizos Special al día

➤ Capacidad Instalada

- ✓ 500 hamburguesas maxi al día
- ✓ 500 hamburguesas mini al día
- ✓ 100 chorizos Special al día

TENDENCIAS DE LA DEMANDA

“Cuál es la tendencia de las comidas rápidas actualmente)

“La comida rápida no es la más sana del mundo, pero ¿quién no cae en la tentación de vez en cuando? Un sector de alta competencia donde surgen ideas y tendencias para todos los gustos. Quien no tenga claro a estas alturas que la comida rápida no es lo más recomendable para mantener nuestro cuerpo en forma y bien nutrido es que vive en un mundo paralelo o simplemente niega la realidad. Sin embargo, también es cierto que casi todos los mortales caemos de vez en cuando en las garras de esta boyante industria global. Una industria que no cesa de innovar y tratar de adaptarse a las necesidades o los deseos de sus clientes, cuando no a crear nuevas e inexistentes necesidades, claro. La tendencia global, desatada en realidad por la creciente conciencia acerca de la importancia de mantener una dieta sana y una regulación que tiende a ser más estricta con el etiquetado y el uso de ingredientes sanos, está empujando a las grandes corporaciones del sector a hacer un esfuerzo por ofrecer productos más equilibrados nutricionalmente. Algo, a primera vista, muy sencillo: si redujeran la cantidad de grasas, sal y azúcar en sus recetas ya estarían contribuyendo de manera notable a mejorar la salud nutricional de la humanidad. El problema, claro, es que a sus clientes les encantan estas sustancias... Un círculo vicioso”

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Aunque el ritmo del sector se ha frenado por la desaceleración de la economía, nuevas ofertas y segmentos siguen atrayendo a los consumidores.

Hace poco más de dos décadas cambió en Colombia la forma de salir a comer. El dinamismo que empezó a tener la construcción de centros comerciales no solo invitó a los clientes a recorrer vitrinas de una forma más segura, cómoda y sin tener que hacer grandes distancias, al aglutinar a diferentes almacenes –en un solo lugar–, sino también los animó a encontrar una gran variedad de menús en sus exitosas plazoletas de comidas.

La respuesta por parte de la gente frente a esta alternativa comercial, que con el tiempo se fue convirtiendo en un punto de encuentro ideal para las familias y amigos que buscaban un sitio tranquilo y con gran diversidad de opciones para elegir, alertó a las grandes marcas de comidas para competir por locales de excelente ubicación que les permitieran proyectar sus servicios y productos.

A este paso, la vida agitada de los colombianos, cada vez con menos tiempo, llevó a la mayoría a buscar mejores opciones para almorzar cerca a sus sitios de trabajo; lo que despertó entre las grandes cadenas la necesidad de estudiar exhaustivamente otros sectores, especialmente los de mayor movimiento financiero y empresarial, para instalar sus negocios.

Así lo evidencian algunos estudios, como el más reciente global de Nielsen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, desarrollado con encuestas en 61 países del mundo, siete de ellos latinoamericanos, incluido Colombia, que ocupa el cuarto lugar de esta preferencia. “Aunque a la mayor parte de los colombianos les gusta comer en sus casas, las múltiples ocupaciones hoy los obligan a cambiar esta dinámica, hasta el punto de que el 38% de los comensales dijeron tomar sus alimentos fuera de ella”.

El informe demuestra que en los países de América Latina el porcentaje de las personas que toman el almuerzo en algún establecimiento es alto; siendo Colombia la sexta, con 72%, frente a las otras naciones encuestadas.

Lo interesante es que la elección del menú para estos fines se concentra en el sector de comidas rápidas, al mostrar que 51% de los latinoamericanos así lo prefiere; mientras Colombia abanderada esta cifra con 53%.

Dichas cifras se complementan con las de Test Track, de Views Colombia, que establecen que los colombianos comen entre cuatro y seis veces por semana por fuera de sus hogares, destinando un promedio de 8% de sus gastos. El precio por comida es de \$10.200 promedio, siendo Bogotá, Medellín y Cali las ciudades con mayor incidencia.

No obstante, hoy la revolución del mercado de comidas ha impulsado la llegada de poderosos grupos, provenientes de Estados Unidos, España, México, Costa Rica y Ecuador; así como la incursión de fondos de inversión y empresarios locales que establecen nuevas cadenas y franquicias, lo que confirma que el negocio evoluciona a pasos acelerados. (Dinero, 2016)

Grown, 'Fast food' orgánico

Mezclar 'orgánico' y 'comida rápida' en la misma frase puede resultar chocante, pero es la idea que resume la filosofía del restaurante Grown de Miami, que pretende hacer compatibles dos ideas aparentemente enfrentadas. Se trata de un establecimiento creado por el exjugador de baloncesto profesional Ray Allen y su esposa Shannon Are, “que pretende ofrecer alimentos sanos y saludables a todo tipo de público. Una oferta que comprende desayunos, comidas y cenas con todos los servicios habituales en restaurantes de comida rápida tradicionales: menús de grupo, comida para llevar y servicio de 'drive-thru' Grown”

Los platos incluyen 'smoothies', ensaladas con salmón a la plancha, 'pancakes' sin gluten y con frutos rojos o 'wraps' de huevo, todo en un rango de precios que va de los 4 a los 18 dólares. Pero la clave está en que todo está elaborado sin azúcares añadidos, con ingredientes 100% orgánicos y con productos de proximidad. (Estevez, 2016)

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

- Metodología: Cuasi – Experimental
- Población Objetivo: Consumidores Comidas Rápidas
- Localidad: Cinco (5) Usme
- Rango de Probabilidad: 95%
- Análisis Cuantitativo

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Constituir un plan de negocios gastronómico con las comidas rápidas de alta calidad.
- sabor y salud cumple con las necesidades biológicas Y óptimas para prestar un excelente servicio en el mercado de la comida rápidas.
- Fortalecer el espíritu innovador e investigador a través de la elaboración y ejecución de plan de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

agricola, c. (02 de septiembre de 2008). *comercializacion agricola*. Obtenido

de comercializacion agricola:

<http://comercializacionjb.blogspot.com/2008/09/proceso-de-decisin-de-compra.html>

ISIV, i. (03 de mayo de 2012). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare:

<https://www.google.com/search?sa=G&hl=es->

[CO&q=proceso+de+compras+del+consumidor&tbm=isch&tbs=simg:CAQ](https://www.google.com/search?sa=G&hl=es-CO&q=proceso+de+compras+del+consumidor&tbm=isch&tbs=simg:CAQ)

[SlwEJmwEvXoHVxsAaiwELEKjU2AQaBAgVCAkMCxCwjKclGmlKYAgDEijzE_1](https://www.google.com/search?sa=G&hl=es-SlwEJmwEvXoHVxsAaiwELEKjU2AQaBAgVCAkMCxCwjKclGmlKYAgDEijzE_1)

[QTVhOfFM0d1QK2E6kTzh3LHeMzmimfPuQz5zfFPd897j_1mN509GjAZ5mq3jTs](https://www.google.com/search?sa=G&hl=es-QTvHOfFM0d1QK2E6kTzh3LHeMzmimfPuQz5zfFPd897j_1mN509GjAZ5mq3jTs)

[vDtBM_1ikcUjDvnNqWQ17HWrrFpw1HAe](https://www.google.com/search?sa=G&hl=es-vDtBM_1ikcUjDvnNqWQ17HWrrFpw1HAe)

tiempo, r. e. (16 de octubre de 2016). *el tiempo*. Obtenido de el tiempo:

<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/escalafon-de-ventas->

[de-comidas-en-colombia-36929](https://www.eltiempo.com/economia/empresas/escalafon-de-ventas-de-comidas-en-colombia-36929)

ANEXOS



Reporte de Análisis Microbiológico 20171110372

Página: 1 de 1

Razón Social: JHON JAIRO JAVELA PEÑA Principal	C.C 1069747484
Contacto: Sr. Jhon Jairo Javela Peña	Correo electrónico: silver24tk@hotmail.com
Dirección: Calle 77 Sur #11-07	
Ciudad: Bogota	Teléfono: 3134933458
Observaciones: N.A.	FAX: N.D.
Fecha Recepción: 2017-11-08	Fecha Análisis: 2017-11-08
	Fecha Reporte: 2017-11-14

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Proveedor	Cantidad	Presentación	Lugar Muestra	Lote	Vencimiento	Temp. °C	Condiciones específicas de la muestra
N.A.	250g	BOLSA PLASTICA	ENVIADA AL LABORATORIO	N.A.	N.A.	1,6	F.P.08/11/17

RESULTADOS

Descripción de la muestra	# LAB	Recuento	Recuento E	Recuento	Recuento Esporas	Determinación de
		Coliformes TotalesUFC/g/ml	coliUFC/g/ml	Staphylococcus Aureus Coagulasa PositivoUFC/g/ml	Clostridium Sulfito ReductorUFC/g/ml	Salmonella en 25 g.
MUJER CARNE PARA HAMBURGUESA	A0372	400	Menos de 10	Menos de 100	Menos de 10	AUSENTE
ICONTEC NTC 1325 PROD. CARNICOS PROCESADOS CRUDOS FRESCOS		NO APLICA	100-400	100-300	100-300	AUSENTE
MÉTODO DE ANÁLISIS EMPLEADO		BAM, Capítulo 4. Parte 1-G:2002*	NTC 4458: 2007	ISO 6888-1:1999*	AOAC 972.45 2005 Ed.20 (Modificado)	ISO 6579-1:2017

La muestra CUMPLE con los parámetros ICONTEC para PRODUCTOS. CARNICOS PROCESADOS CRUDOS FRESCOS.