

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



La Barra: Gastronomía saludable

Trabajo de Grado

Valentina Celis Moreno

Juan Felipe Gómez Satizabal

Bogotá D.C

2022

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Universidad del  
Rosario**

La Barra: Gastronomía saludable

Trabajo de Grado

Valentina Celis Moreno

Juan Felipe Gómez Satizabal

Tutor: Raúl Sanabria Parra

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2022

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título La Barra: Gastronomía saludable, en la opción de grado de PADE y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Valentina Celis Moreno

Juan Felipe Gómez Satizabal

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Valentina Celis Moreno

Juan Felipe Gómez Satizabal

## Tabla de contenido

Resumen.....	12
Palabras clave.....	12
Abstract.....	13
Key Words.....	13
1. Introducción.....	14
2. Presentación de la necesidad de mercado.....	14
2.1. Cifras.....	14
2.2. Tendencias.....	16
2.2.1 Tendencia Gráfica.....	16
2.2.2 Tendencia en Personas.....	17
2.2.3 Tendencia en medios.....	17
2.2.4 Tendencia en contenido.....	18
2.3. Encuesta.....	18
2.3.1 ¿Dónde prefieren comer?.....	18
2.3.2 ¿Cuánto dinero invierten en el almuerzo?.....	18
2.3.3 ¿Qué ingredientes son fundamentales para el almuerzo?.....	20
2.3.4 ¿Le gustaría tener especiales del día?.....	20
2.3.5 ¿Le interesan los planes alimenticios?.....	21
2.3.6 ¿Quiere ver en el menú variedad de bebidas y postres?.....	21
2.3.7 ¿Quiere tener la opción de domicilios?.....	21

2.3.8 ¿Qué lo motiva a comer saludable?.....	22
2.3.9 ¿Le gustaría poder reservar su bowl vía WhatsApp?.....	23
2.4 Contexto Social y Cultural.....	24
3. Insights.....	25
3.1 Hecho ¿Qué?.....	25
3.2 Necesidad: ¿Por qué?.....	25
3.3 Tensión: Sin embargo.....	25
4. JTBD.....	26
4.1 La gran oportunidad - Selling Concept.....	26
4.2 La solución.....	26
4.3 ¿Cómo lo hace?.....	27
4.4 ¿Qué lo hace posible? .....	27
4.5 Promesa Ganancia.....	27
4.6 ¿Por qué me pagarán?.....	27
5. Concepto.....	27
5.1 Iteración.....	27
6. ¿Quién es el cliente?.....	28
6.1 Buyer Persona.....	28
6.2 Mapas de empatía.....	29
7. Estructura de marca.....	30
7.1 Insight.....	30
7.2 Promesa/Propuesta de valor.....	30
7.3 Rol.....	32

7.4 Pirámide de marca.....	32
7.4.1 Beneficio Social.....	32
7.4.2 Beneficio Emocional.....	33
7.4.3 Beneficio Funcional.....	33
7.4.4 RTB's.....	34
8. Análisis de competencia.....	33
8.1 ThaiMex.....	35
8.2 Reina Pepiada Express.....	35
8.3 Osso.....	36
9. Plan estratégico de acción.....	36
9.1 Estrategia de lanzamiento de La Barra.....	36
9.1.1 Estrategia para dar a conocer la idea.....	36
9.1.2 ¿Quién es nuestro público a impactar? .....	37
9.1.3 ¿Cuáles serían los recursos a utilizar?.....	37
9.1.4 Valores a transmitir.....	38
9.2 Estrategias de Marketing.....	39
9.2.1 Email Marketing.....	39
9.2.2 Redes Sociales.....	41
9.2.3 Tarjeta de Fidelización.....	44
9.3 Chatbot WhatsApp.....	44
9.4 4 e's del Marketing.....	45
9.4.1 Producto (Experience) .....	45
9.4.2 Plaza (Everyplace).....	46

9.4.3 Precio (Exchange).....	47
9.4.4 Promoción (Evangelism).....	47
10. Conclusiones.....	48
11. Referencias.....	50

**Lista de Tablas**

Tabla 1 Características de una alimentación saludable.....	31
Tabla 2 Beneficios de una alimentación saludable.....	38

## Lista de Figuras

Figura 1 Gráfica índice de pobreza de tiempos e ingresos.....	15
Figura 2 Logo La Barra.....	17
Figura 3 Estadística inversión almuerzo entre \$10.000 - \$12.000.....	19
Figura 4 Estadística inversión almuerzo mayor a \$20.000.....	19
Figura 5 Estadística ingredientes fundamentales.....	20
Figura 6 Estadística especiales del día.....	20
Figura 7 Estadística menú variado.....	21
Figura 8 Estadística gusto personal.....	22
Figura 9 Estadística salud.....	23
Figura 10 Estadística mejorar su físico.....	23
Figura 11 Menú La Barra.....	26
Figura 12 Gráfica Buyer Persona.....	28
Figura 13 Mapa de empatía estudiante.....	29
Figura 14 Mapa de empatía funcionario.....	29
Figura 15 Menú THAIMEX.....	35
Figura 16 Menú Reina Pepiada Express.....	36
Figura 17 Menú OSSO.....	36
Figura 18 Calendario contenido email marketing.....	39
Figura 19 Póster lanzamiento La Barra.....	40
Figura 20 Calendario contenido redes sociales.....	41
Figura 21 Calendario contenido redes sociales (Semanaario).....	41
Figura 22 Perfil Valentina Zuluaga.....	42

Figura 23 Ejemplo Semanario de Almuerzos La Barra.....	42
Figura 24 Calendario contenido redes sociales (Historia).....	43
Figura 25 Ejemplo historia La Barra en IG.....	43
Figura 26 Tarjeta de Fidelización.....	45
Figura 27 Prototipo chatbot WhatsApp La Barra.....	45
Figura 28 Perfil La Barra Instagram.....	46

## Resumen

A través del tiempo han surgido diferentes estilos de alimentación, buenos y malos, acompañado de esto, la oferta gastronómica cada vez va en aumento para satisfacer a los consumidores. Las personas cada día se concientizan más de llevar una vida saludable, pero varios obstáculos intervienen en el camino, tales como: la falta de tiempo, de conocimiento y de motivación. El objetivo de La Barra es brindar más que una alternativa diferente al mundo de la comida saludable, es acompañar e incentivar a nuestros clientes a iniciar o mantener una vida balanceada.

**Palabras clave:** Estilos de alimentación, vida saludable, comida saludable, La Barra.

### **Abstract**

Over time, different styles of eating, good and bad, have emerged, accompanied by this, the gastronomic offer is increasing to satisfy consumers. Everyday people become more aware of leading a healthy life, but several obstacles intervene in the way, such as: lack of time, knowledge and motivation. The objective of this project is to provide more than a different alternative to the world of healthy food, it is to accompany and encourage our clients to start or maintain a balanced life.

**Keywords:** Eating styles, healthy life, healthy food, La Barra.

## **1. Introducción**

Presentamos el proyecto de comida rápida saludable La Barra, el cual quiere como marca encargarse de promover un estilo de vida con valores nutricionales altos, mediante el consumo de alimentos orgánicos (no procesados) satisfaciendo la necesidad en cada una de las comidas de los consumidores por la falta de tiempo y conocimiento. Por lo tanto, aquí encontramos cifras importantes que justifican la necesidad que tiene gran parte de la población colombiana frente a problemas en la salud como el sobrepeso encontrando así una oportunidad de negocio donde influye incluso el medio ambiente y la huella de carbono que deja productos procesados y el uso de conservantes.

La Barra quiere enfocarse en el mercado estudiantil, específicamente en la sede norte de la Universidad del Rosario. Hallamos un gran vacío en la oferta gastronómica saludable, gran parte de los estudiantes no están conformes con las opciones disponibles, ni con el servicio, por tal motivo queremos ser la marca diferenciadora en el mercado universitario. Así mismo, es posible evidenciar algunos factores determinantes como: segmentación de mercados, tendencias de marca, característica fundamental de logo, insight, encuestas y demás sustentaciones que comprueben esta oportunidad de negocio como lo es La Barra.

## **2. Presentación de la necesidad de mercado**

### **2.1 Cifras**

“Según la OMS, las principales razones que generan obesidad son los malos hábitos alimenticios y las rutinas laborales que dificultan o impiden la actividad física. En Colombia, el 60% de la población adulta tiene malos hábitos de alimentación” (Portafolio, 2020, párr. 10).

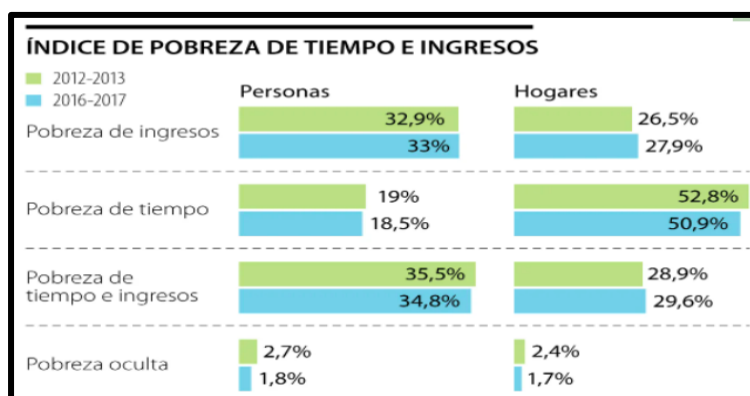
Según Adriana Acosta (2019):

En Colombia, 50,9% de los hogares no cuenta con el tiempo suficiente para desarrollar las labores del hogar que son consideradas mínimas para tener bienestar, como por ejemplo cocinar sus propios alimentos o limpiar la casa, así como tampoco lo tienen para ejercer labores de cuidado, como lo es atender a los hijos o adultos mayores del núcleo familiar. (párr 1)

Estas cifras son alarmantes, el trabajo y estilo de vida de gran parte de la población limita el tiempo que pueden tener las personas para mejorar su calidad de vida y estilo de alimentación. Principalmente, las personas tienden a priorizar su rendimiento laboral o académico, y no tienen en cuenta que para aumentar estos resultados, tienen que poner por encima su bienestar para responder con todas las tareas propuestas. Durante la pandemia el mundo pudo reflexionar sobre qué aspectos en verdad son importantes, y su efecto tuvo gran repercusión en la salud, cada vez más ciudadanos empezaron a ejercitarse en casa, el trabajo remoto fue de gran ayuda, había más tiempo para cocinar, y lo saludable entró en tendencia.

**Figura 1**

*Gráfica índice de pobreza de tiempos e ingresos*



*Nota.* Índice de pobreza de tiempos e ingresos, DANE. Fuente: La República (2019).

Según Allison Gutierrez (2021):

La vida saludable y sostenible se impone en este 2021, como secuelas del cambio climático y de los efectos de la pandemia del covid-19. Por ello, los restaurantes y chefs van ajustando sus menús para responder a lo que sería no sólo una nueva tendencia en la alimentación, sino también un cambio en los valores del consumidor. (párr 1)

## **2.2 Tendencias**

Acompañada de esta oportunidad, existe una tendencia muy importante para los colombianos a la hora de escoger entre alimentos procesados y comida saludable. Gracias a las redes sociales y el internet, la información está al alcance de todos, las personas son más conscientes de los productos que consumen, de los ingredientes que los componen y los efectos que tienen cada uno de ellos en la salud. Como consecuencia, el gobierno colombiano estipula que a los productos de consumo masivo se les debe marcar con estampas que advierten al comprador de su peligro y efectos que podrían tener el cuerpo a corto y largo plazo.

### **2.2.1 Tendencia Gráfica**

Nuestro logo, Figura 2, lo creamos en relación a la psicología de los colores, el verde está asociado a lo ecológico, con la naturaleza, con elementos saludables como el campo, las verduras y algunas frutas, ingredientes que están en nuestro menú. Adicionalmente, el blanco crema que está de fondo simboliza la limpieza y claridad, que va de la mano de nuestro principal mensaje al consumidor, llevar una vida balanceada y en paz con tu cuerpo.

Agregado a lo anterior, se implementó un elemento gráfico dentro del logo para dar entender mejor la idea de nuestro modelo de negocio en el cual cada cliente podrá armar su bowl al gusto, tal cual como lo dice nuestro slogan.

**Figura 2***Logo La Barra*

*Nota.* Logo de La Barra. Fuente: Elaboración propia

**2.2.2 Tendencia en Personas**

El estímulo principal de La Barra es mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores, a lo largo de los años en la sede norte de la Universidad del Rosario las opciones nutritivas son escasas, los estudiantes y funcionarios se ven altamente afectados por ello, ya que su ubicación no les permite tener fácil acceso a otros restaurantes y tienen que limitarse a los menús poco saludables de los demás establecimientos.

**2.2.3 Tendencia en medios**

Las redes sociales son el canal perfecto para hacer conocer nuestra marca, que las personas se interesen en ella y la prueben, crear una comunidad en torno al objetivo común de La Barra, el cual es poder disfrutar de la vida universitaria con alimentos que aporten los nutrientes necesarios para poder rendir al 100% con las responsabilidades académicas. Nuestros canales principales son Instagram y TikTok donde aprovecharemos las tendencias, los influenciadores, temas de interés, hashtags, y comunidades que se adapten a la imagen saludable que ha creado la compañía.

### **2.2.4 Tendencia en contenido**

En las plataformas digitales en las cuales va estar presente La Barra, se manejará por etapas la creación de contenido; primero que todo realizaremos campañas de lanzamiento para posicionarnos en el mercado y así dar a conocer la marca en la sede norte, a los estudiantes y funcionarios de la misma. Seguido a esto, mostraremos los productos que ofreceremos (imágenes, reels, historias, estados de WhatsApp y TikToks), qué beneficios obtendrán al comprarlos (tabla nutricional de macro y micronutrientes) y cómo pueden adquirir nuestros platos (vía WhatsApp, métodos de pago y ubicación). Por último, usaremos el marketing por recomendación o reviews para saber cómo podemos mejorar, qué estamos haciendo bien y así poder fidelizar a nuestros consumidores a la marca.

## **2.3 Encuesta**

La barra realizó una encuesta a 200 mujeres y hombres que estudian y/o trabajan en la sede de la Universidad del Rosario, evaluó diferentes aspectos importantes que ayudaron a definir el rumbo del negocio. Estos fueron los resultados:

### **2.3.1 ¿Dónde prefieren comer?**

Teniendo en cuenta que la mayoría de sujetos que respondieron esta encuesta son mujeres y estudiantes universitarios se puede decir que la mayoría prefieren comer dentro de la universidad y se tiene como segunda opción comer por fuera. Pero los hombres, tanto universitarios como trabajadores prefieren o comer por fuera o pedir domicilio.

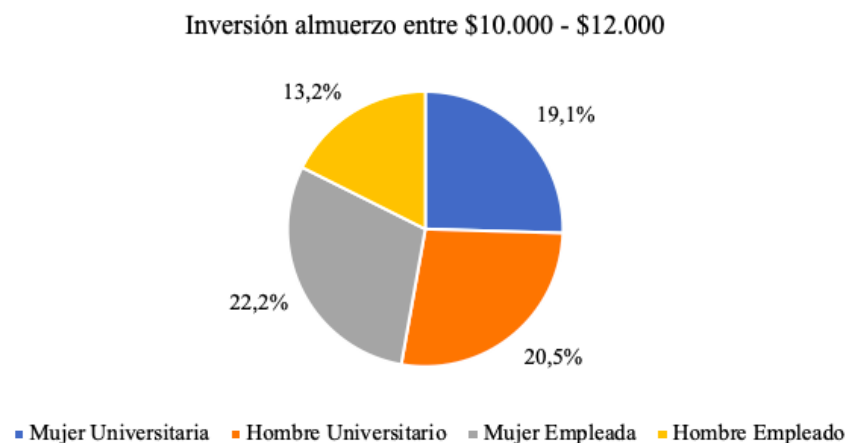
### **2.3.2 ¿Cuánto dinero invierten en el almuerzo?**

Un 19,1% de las mujeres universitarias gastan entre \$10.000 y \$12.000 pesos y sólo un 1% más de \$20.0000. Un 20,5% de los hombres universitarios gastan entre \$10.000 y \$12.000 pesos y sólo un 3,6% más de \$20.000. Un 22,2% de las mujeres empleadas gastan entre \$10.000

y \$12.000 pesos y sólo un 1,9% más de \$20.0000. Un 13,2% de los hombres empleados gastan entre \$10.000 y \$12.000 pesos y sólo un 5,3% más de \$20.0000.

### Figura 3

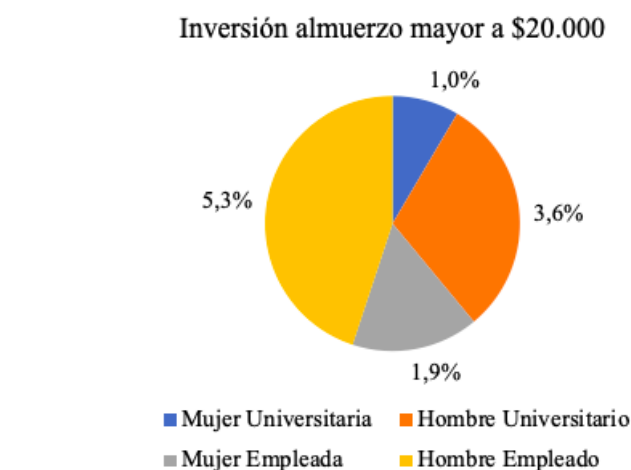
*Estadística inversión almuerzo entre \$10.000 - \$12.000*



*Nota.* Estadística inversión almuerzo entre \$10.000 - \$12.000. Fuente: Elaboración propia

### Figura 4

*Estadística inversión almuerzo mayor a \$20.000*



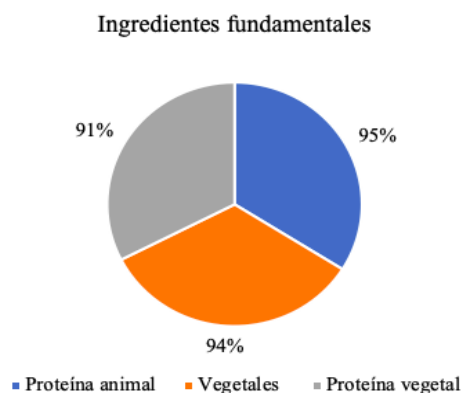
*Nota.* Estadística inversión almuerzo mayor a \$20.000. Fuente: Elaboración propia

### 2.3.3 ¿Qué ingredientes son fundamentales para el almuerzo?

Los resultados mostraron que tanto hombres como mujeres en más del 90% fueran estudiantes o empleados añadirá proteína animal, los vegetales y la proteína vegetal fueron las siguientes opciones más votadas independiente a su género y ocupación.

**Figura 5**

*Estadística ingredientes fundamentales*



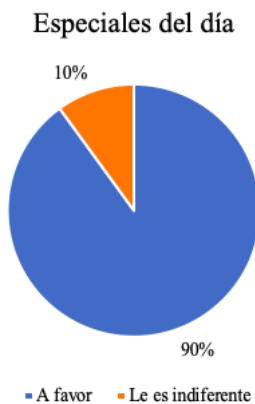
*Nota.* Estadística ingredientes fundamentales. Fuente: Elaboración propia

### 2.3.4 ¿Le gustaría tener especiales del día?

A más del 90% de la muestra incluyendo hombres y mujeres les gustaría que La Barra presentara en su menú, especiales, combos o bowls diferentes.

**Figura 6**

*Estadística especiales del día*



*Nota.* Estadística especiales del día. Fuente: Elaboración propia

### **2.3.5 ¿Le interesan los planes alimenticios?**

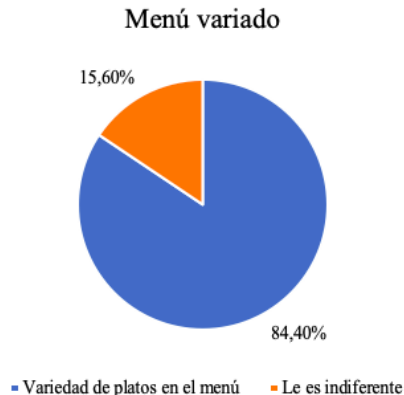
Es posible decir que a pesar que en las mujeres y los hombres empleados más de la mitad pagarían por este servicio adicional, los planes alimenticios tienen más acogida de forma masiva en los estudiantes universitarios que en los empleados, probablemente debido a diferentes variables en cuanto a tendencias o estilos de vida.

### **2.3.6 ¿Quiere ver en el menú variedad de bebidas y postres?**

Independientemente al género en todas las combinaciones posibles tanto de hombres y mujeres empleados como de estudiantes universitarios al 84.4% correspondiente a 173 personas de la muestra si le gustaría más variedad en el menú.

**Figura 7**

*Estadística menú variado*



*Nota.* Estadística menú variado. Fuente: Elaboración propia

### **2.3.7 ¿Quiere tener la opción de domicilios?**

Teniendo en cuenta la ocupación de la muestra, es posible determinar que ambos segmentos se preocupan por ahorrar el tiempo que puedan a la hora de almuerzo, por lo cuál esta

opción sería muy bien acogida por los consumidores pues les evitaría el traslado al punto y demás factores que demoraría el pedido.

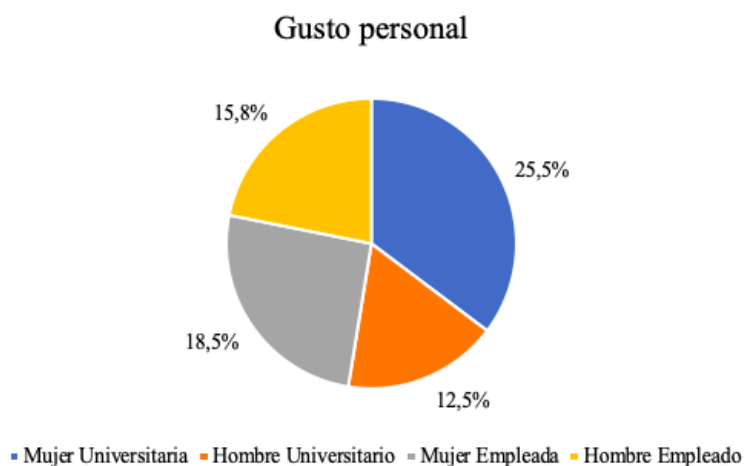
### 2.3.8 ¿Qué lo motiva a comer saludable?

Un 25,5% de las mujeres universitarias se motivaría a comer saludable por gusto personal, el 15,2% por salud y el 9,3% para mejorar su físico. Un 12,5% de los hombres universitarios se motivaría a comer saludable por gusto personal, el 19,6% por salud y el 17,9% para mejorar su físico.

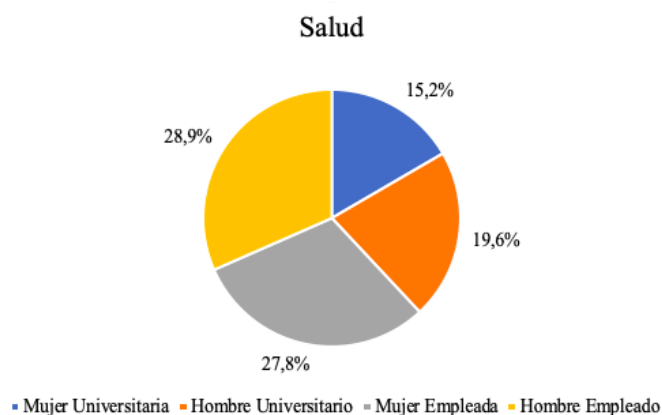
Un 18,5% de las mujeres empleadas se motivarían a comer saludable por gusto personal, el 27,8% por salud y el 3,7% para mejorar su físico. Un 15,8% de los hombres empleados se motivarían a comer saludable por gusto personal, el 28,9% por salud y el 5,3% para mejorar su físico.

**Figura 8**

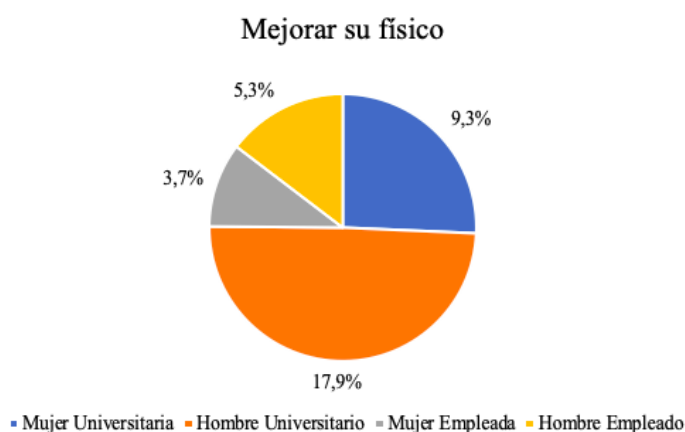
*Estadística gusto personal*



*Nota.* Estadística personas que comen saludable por gusto personal. Fuente: Elaboración propia

**Figura 9***Estadística salud*

*Nota.* Estadística personas que comen saludable por salud. Fuente: Elaboración propia

**Figura 10***Estadística mejorar su físico*

*Nota.* Estadística personas que comen saludable para mejorar su físico. Fuente: Elaboración propia.

### 2.3.9 ¿Le gustaría poder reservar su bowl vía WhatsApp?

Un 75,7% de mujeres y hombres universitarios piensa que es muy importante y les interesa poder reservar su bowl por un aplicativo como WhatsApp.

## 2.4 Contexto Social y Cultural

En el mundo y en Colombia los hábitos alimenticios han ido cambiando drásticamente gracias a la concientización de un cuerpo, mente y medio ambiente saludable. Profundizando en la salud física, hay que dividir la línea del tiempo en pre y pos pandemia, para entender mejor al consumidor especialmente el colombiano que viene, generalmente por cultural ancestral, de basar su alimentación en platos recargados de harinas y fritos sin tener algún balance proporcional con verduras, proteína y frutas. El Covid-19 tuvo un impacto en la vida de todas las personas, no sólo hacia la enfermedad también a la sensibilización sobre nuestra salud, gran parte de la población perdió la vida en cuestión de días y/o meses, lastimosamente el ser humano entra a reflexionar en momentos de crisis y como resultado se empezó a fomentar una transformación hacia una vida más sana después de descubrir que el cuerpo es un templo y sin él no es posible nada en absoluto. Esta tendencia se vió reflejada no sólo en el bienestar físico, la salud mental entra a jugar un papel importante en esta transición, el encierro provocó que los índices de ansiedad incrementaran notablemente, y la consecuencia principal fue el sobrepeso en gran parte de los hogares del país.

Como se menciona en Semana (2021):

De acuerdo con el estudio Ansiedad, depresión y miedo: impulsores de la mala salud mental durante el distanciamiento físico en Colombia de Profamilia, una de las estrategias que han puesto en marcha los colombianos para evitar el sobrepeso y cuidar la salud mental es alimentarse sanamente. El estudio determinó que el 42 % de los colombianos cambió sus hábitos alimenticios con productos más sanos para cuidar su mente. (párr. 3)

La Barra como la marca cuidadora del mercado viene satisfacer una necesidad latente en Colombia, particularmente en el mercado universitario, el cual tiene un gran espacio en blanco que no ha sido llenado con las opciones correctas. La marca quiere ofrecer productos que posean los nutrientes esenciales para aumentar las defensas, tener mayor calidad y expectativa de vida, disminuir el estrés y fortalecer la salud mental, para que los estudiantes y trabajadores puedan tener los mejores resultados en sus labores diarias, se sientan mejor en sus cuerpos, exploren alternativas diferentes que los hagan salir de la rutina, crear hábitos saludables, dormir bien, realizar alguna actividad física a diario, meditar, que complementados con una alimentación sana pueden generar cambios increíbles, sin olvidar lo primordial, ser felices.

### **3. Insight**

#### **3.1 Hecho ¿Qué?**

Más del 50% de estudiantes y funcionarios están inconformes con el servicio de restaurantes y cafeterías ofertado en la sede norte. Del mismo modo, la falta de tiempo para preparar la lonchera y llevarla a la universidad, conlleva tiempo que las personas prefieren usar en temas de mayor prioridad.

#### **3.2 Necesidad: ¿Por qué?**

Gran parte de la comunidad rosarista quiere cambiar su estilo de alimentación a uno más saludable pero se les hace difícil encontrar alternativas que se ajusten a su dieta y bolsillo.

#### **3.3 Tensión: Sin embargo**

La falta de tiempo es un factor influyente a la hora de hablar de una alimentación saludable, ya que conlleva tiempo la preparación de estos alimentos, por ello nosotros ofrecemos comida saludable dentro del concepto de la comida rápida, al alcance de todos, a cualquier hora en cualquier momento y al mejor precio.

## 4. JTBD

### 4.1 La gran oportunidad - Selling Concept

Falta de opciones saludables en la sede norte de la Universidad del Rosario, baja calidad en los ingredientes y procesos de preparación, precios elevados, poca variedad de platos en el menú y no hay diferentes medios de pago, sólo efectivo y tarjeta.

### 4.2 La solución

Llevar una opción de comida balanceada-saludable, con el modelo de negocio de la comida rápida a la sede, ofreceremos gran variedad de platos con combinaciones diferentes de ingredientes al gusto del consumidor, como se puede ver en la Figura 3.

**Figura 11**

*Menú La Barra*

**LA BARRA**  
**MENÚ**

**Tamaño & Precio**

MEDIANO	GRANDE
\$12.000	\$15.000

**LA BARRA BOWLS**

- La Barra Verde**  
Mix de lechugas, pollo al grill, aguacate, tomate cherry, maíz tierno, queso.
- La Barra Paísa**  
Arroz, carne molida, frijoles, maduritos, aguacate y hogao.
- La Barra Mexicana**  
Arroz, carne desmechada, aguacate, pico de gallo y tomate cherry.
- La Barra Primavera**  
Pasta, pollo al grill, tomate cherry, maíz tierno, brócoli, champiñones y queso.

**TÚ BARRA**

BASE	PROTEÍNA	COMPLEMENTOS
<b>BASE 1</b> <b>Arroces</b> Blanco Integral	<b>PROTEÍNA 1</b> <b>Carnes</b> Carne Molida Carne Desmechada	<b>COMPLEMENTO 1</b> <b>Vegetales</b> Aguacate Mix Lechugas Tomate Cherry Maíz Tierno Brócoli
<b>BASE 2</b> <b>Pasta</b> Macarrones	<b>PROTEÍNA 2</b> <b>Pollo</b> Pollo al grill Pollo a la naranja	<b>COMPLEMENTO 2</b> <b>De todo un poco</b> Lentejas Frijoles Garbanzos Champiñones Maduritos Puré de papa Queso en cubos
<b>BASE 3</b> <b>Verduras</b> Verduras al Wok	<b>PROTEÍNA 3</b> <b>Proteína Vegetal</b> Tofu Hamburguesa de Lentejas	

\*Los bowls vienen con una limonada incluida.

**LA BARRA REFRESCANTE**

<b>Batido Verde</b> Piña, limón, espinaca, aplo y manzana verde.	\$ 6.000	
<b>Batido Calórico</b> Banano, avena, fresa, leche de su preferencia y almendras.	\$ 8.000	

**DOMICILIOS**  
3108964352  
www.labarra.com

*Nota.* Menú La Barra. Fuente: Elaboración propia.

### **4.3 ¿Cómo lo hace?**

Desarrollar un menú que se adapte a las necesidades del consumidor y su estilo de vida. (Dieta Keto, Vegano, Vegetariano).

### **4.4 ¿Qué lo hace posible?**

Incluir ingredientes que se ajusten a los diferentes tipos de dietas, realizando alianzas con los mejores proveedores, para tener siempre platos frescos y de la mejor calidad. A su vez, abrir un punto físico, que estará al alcance de todos los estudiantes y de fácil acceso.

### **4.5 Promesa Ganancia**

Los mejores ingredientes, llenos de nutrientes y buen sabor que mejorarán tu salud.

### **4.6 ¿Por qué me pagarán?**

Un menú variado para todos los gustos, con ingredientes de alta calidad, que estarán en tus manos en menos de 5 min para que los disfrutes sin remordimientos.

## **5. Concepto**

### **5.1 Iteración**

Con el regreso a la presencialidad el gasto en comer afuera aumentó, por tal motivo gran parte de las personas optan por llevar su propia comida a la universidad o trabajo. La preparación de estas comidas requiere de tiempo y dinero, por eso los restaurantes presentes en la actualidad en la sede juegan un papel importante en la alimentación de los estudiantes, su oferta de opciones beneficiosas para la salud son pocas, y las que se ofertan poseen un precio mayor a otros productos que son altos en grasas, azúcares y conservantes.

Por otro lado, en alguna ocasión se estableció un punto de comida saludable el cual no tuvo la mejor acogida por parte de los estudiantes, primero sus precios no se acomodaban al presupuesto estudiantil, sus platos oscilaban entre los \$17.000 COP hasta los \$40.000, tenían

variedad pero no calidad, y la sazón no era la mejor. ¿Cuál fue el resultado de esto? El local tuvo que cerrar definitivamente, esto nos ayudó a entender mejor la percepción y comportamiento del consumidor de la universidad.

## 6. ¿Quién es el cliente?

Nuestros clientes principales van a ser estudiantes universitarios y empleados, que pertenezcan a la generación X y Z, ya que nuestros puntos de ventas estarán ubicados inicialmente en universidades.

**Figura 12**

*Gráfica Buyer Persona*



*Nota.* Descripción del Buyer Persona de La Barra. Fuente: Elaboración propia.

### 6.1 Buyer Persona

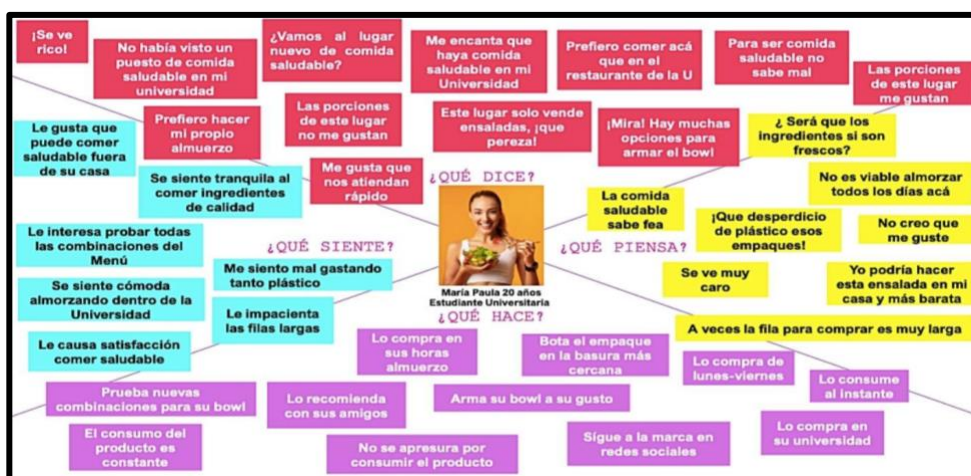
Sus objetivos principales son, tener opciones saludables de almuerzo, llevar una vida saludable, optimizar el tiempo y alimentarse con alimentos de calidad. Sus retos son, encontrar comida saludable con relación precio-calidad, opciones que se ajusten a su plan alimenticio

dentro de la sede norte de la Universidad del Rosario, también que tengan buen sabor e ingredientes frescos y cumplir con una dieta balanceada. Y por último, sus valores son, se retan personalmente a mantener un estilo de vida saludable, permanecen activos, poseen poco tiempo por lo cual buscan comida saludable, rápida y de buen sabor.

## 6.2 Mapas de empatía

Figura 13

Mapa de empatía estudiante



Nota. Mapa de empatía estudiante. Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Mapa de empatía funcionario



*Nota.* Mapa de empatía funcionario. Fuente: Elaboración propia.

## **7. Estructura de marca**

### **7.1 Insight**

Principalmente, se hace referencia al insight como la percepción que tienen los consumidores ante un producto/servicio o incluso, como algunas características pueden estimular su comportamiento. Por esta razón, es importante poder entender este aspecto del marketing, ya que es una manera de cómo un buen análisis del insight puede conectar entre el consumidor y la marca, y así, tener una percepción clara al momento de realizar campañas publicitarias.

Por lo tanto, para La Barra queremos que nuestros clientes al momento de percibir la calidad en cuanto sabor, valor nutricional y frescura de nuestros productos y al consumirlos puedan sentirse satisfechos de saber que están, primero, aportando para una reducción de la huella de carbono por lo cual mejora la responsabilidad social & ambiental, segundo, conceder una sensación de tranquilidad con sus hábitos alimenticios aportando positivamente a su proceso de transformación de estilo de vida.

### **7.2 Promesa/Propuesta de valor**

La Barra será la marca cuidadora del consumidor, ofreciendo la posibilidad de mejorar la vida alimenticia de las personas, no sólo con ingredientes de alta calidad que someteremos a pruebas de contaminantes, de frescura y eficacia hasta su fecha de caducidad, de microorganismos dañinos y textura, olor y sabor, también creando conciencia sobre llevar un estilo de vida saludable, con mensajes contundentes de las implicaciones que conlleva no alimentar al cuerpo de manera adecuada. ¿Qué entiende La Barra como alimentación saludable? Un estilo de vida sano debe tener las siguientes características:

**Tabla 1***Características de una alimentación saludable*

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Nutrición completa	Lo ideal es consumir alimentos que proporcionen todos los nutrientes necesarios para el cuerpo, como: grasas, proteínas, vitaminas, minerales y agua.
Equilibrada	Cada uno de los nutrientes debe ser proporcionado, lo ideal es: hidratos de carbono (CHO) entre un 55% y 60%, grasas entre 25% y un 30%, y proteínas entre 12% y 15%. No olvidar el consumo de 1,5 a 2 litros de agua diarios.
Suficiente	Los alimentos hay que repartirlos en las diferentes comidas del día y la cantidad debe ser la adecuada para cada organismo.
Personalizada	El cuerpo de cada ser humano tiene necesidades diferentes, por lo tanto cada uno debe adaptar su dieta de acuerdo a ellas.
Variada	Todos los grupos de alimentos (lácteos, frutas, verduras y hortalizas, cereales, legumbres, carnes y aves, pescados, etc deben estar presentes para garantizar una dieta balanceada.

*Nota.* Tabla de Características de una alimentación saludable. Fuente: Aeál (2017).

La personas estarán acompañadas en su proceso por nuestra marca, creando una relación con el consumidor, donde este vea a La Barra como su salvación.

### **7.3 Rol**

Llegaremos a los consumidores de La Barra mediante mensajes motivacionales o incentivos (dar a conocer las consecuencias de no alimentarse adecuadamente, ayudar a nuestros consumidores a establecer objetivos por medio de videos informativos, dar descuentos a nuestros clientes frecuentes), con las consecuencias reales de no llevar un estilo de vida balanceado, acompañado de un menú totalmente diseñado por un nutricionista de alto nivel, para generar mayor confiabilidad a la marca.

### **7.4 Pirámide de la marca**

#### **7.4.1 Beneficio Social**

Los seres humanos por naturaleza buscan ser aceptados y tener sentido de pertenencia hacia algo que los identifique. La sociedad a través de los años ha estado creando estereotipos, los cuales no siempre son realistas o alcanzables, por lo que las personas que quieren llegar a ellos se sienten frustradas, y ahora con las redes sociales es mayor esta depresión, ya que, gran parte de los creadores de contenido crean una vida falsa y hacen creer que todas las personas alrededor del mundo que los siguen la pueden tener. Una gran consecuencia de estos estereotipos falsos son los desórdenes alimenticios, que conllevan a un sinnúmero de enfermedades físicas y mentales. En este sentido La Barra no sólo prestará un servicio, también será una marca que le enseñará a sus consumidores el poder de una buena alimentación, los beneficios que obtendrán en su salud física, van a ser personas más enérgicas y felices. Y no podemos dejar de mencionar como la salud mental de las personas mejora al tener una dieta saludable.

Según Adriana Alvarado (2022)

El cerebro humano tiene una exigencia energética alta y constante, por lo que un buen estado nutricional es importante y clave para la salud mental, es decir, si la calidad de los

alimentos que ingerimos es baja esto podría contribuir al desarrollo de alguna patología mental, como por ejemplo la depresión y la ansiedad. (párr. 1)

#### **7.4.2 Beneficio Emocional**

Nuestros cliente se sentirán satisfechos de poder seguir su plan alimenticio al estar por fuera de casa, por ahorrar tiempo y dinero, y por recibir una atención inolvidable y rápida.

Según el doctor Ildelfonso Muñoz Herrera (2019):

Existen alimentos que son beneficiosos para nuestra salud que, además, mejoran nuestra energía y nos hacen más fuertes y positivos psicológicamente. Esto sucede debido a que "el sistema nervioso utiliza, para comunicarse entre sí, unas sustancias químicas llamadas neurotransmisores, que se crean y sintetizan a través de lo que comemos". Entre estos neurotransmisores se encuentra la serotonina, que repercute de forma directa en el ánimo.

Por eso, es importante elegir los alimentos correctamente. (párr. 4)

#### **7.4.3 Beneficio Funcional**

La barra no sólo llegará con una opción totalmente distinta a lo que hay en la sede norte, con un servicio al cliente eficaz, también tendrá en su menú diferentes platos con ingredientes que tendrán un impacto positivo no sólo en tu salud física sino también en tu salud mental.

¿Cómo cuáles?

“Alimentos que aportan energía y positivismo: Si estás interesado en mejorar tu día, es recomendable que consumas alimentos altos en triptófano, que es una sustancia que facilita el aumento de serotonina” (Herrera, 2019).

- Huevos
- Lácteos
- Cereales

- Semillas de girasol
- Verduras
- Legumbres, como alubias o garbanzos
- Pescado azul, como el salmón o el bonito
- Carne roja
- Frutas como: Arándanos y moras, fresas, melocotones y nísperos facilitan que las endorfinas aumenten.

#### **7.4.4 RTB'S**

- Productos orgánicos y frescos.
- Ingredientes 100% de campesinos colombianos.
- Servicio rápido.
- Atención personalizada vía whatsapp business.
- Planes personalizados alimenticios.
- Alianzas con marcas saludables.
- Variedad de menús de acuerdo al estilo de vida del consumidor.
- Uso de recipientes ecológicos.
- Diferentes medios de pago.
- Punto físico en la sede norte de la Universidad del Rosario.
- Menú diseñado por nutricionista.
- Tabla nutricional de cada plato o del menú.

## 8. Análisis de Competencia

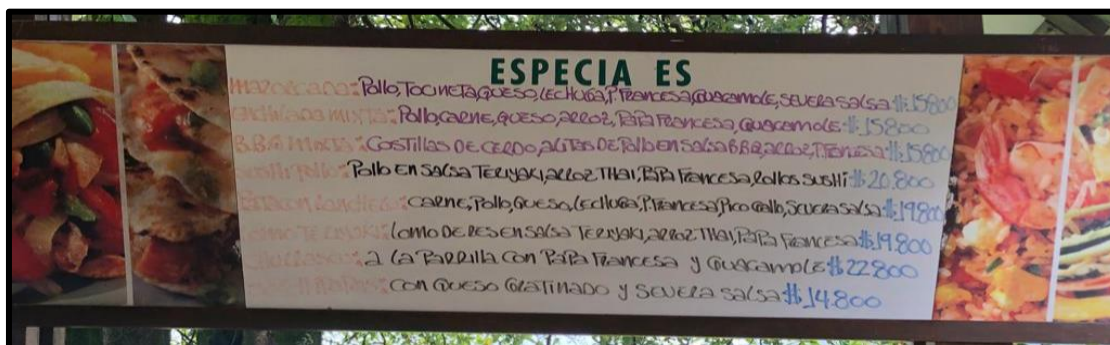
Para entrar en el mercado gastronómico de la sede del Emprendimiento y la Innovación tenemos que tener cuenta qué restaurantes están hoy en día, qué opciones de comida le ofrecen a los estudiantes y funcionarios de la universidad y cómo La Barra puede diferenciarse de la competencia. Por tal motivo, hicimos un estudio de precios y menú de cada establecimiento.

### 8.1 ThaiMex

THAIMEX es un restaurante fusión de comida thai con la cocina mexicana. Lleva más de cinco años en la Universidad del Rosario no sólo en la sede norte, también tienen un local en la sede del Claustro. Maneja precios entre los \$14.800 hasta los \$25.000 como se puede ver en la Figura 15, ofrece diversos platos, los especiales del día, rollos de sushi, arroces, mazorcadas, entre más.

**Figura 15**

*Menú THAIMEX*



*Nota.* Menú 2022. Fuente: Menú THAIMEX 2022.

### 8.2 Reina Pepiada Express

Los platos venezolanos hacen parte de la oferta universitaria, Reina Pepiada ofrece a los rosaristas arepas rellenas, desayunos, almuerzos, smoothies y más platos. Los precios oscilan entre los \$3.000 hasta los \$18.500, Figura 16.

Figura 16

Menú Reina Pepiada Express



Nota. Menú 2022. Fuente: Menú Reina Pepiada Express 2022.

### 8.3 OSSO

OSSO es el local más nuevo de la sede, abrió sus puerta en primer semestre del 2022, su menú está compuesto por nachos, papas fritas, hamburguesas y mazorcadas, con precios desde los \$10.000 hasta los \$24.000 en promedio, Figura 17.

Figura 17

Menú OSSO



Nota. Menú 2022. Fuente: Menú OSSO 2022.

## 9. Plan estratégico de acción

### 9.1 Estrategia de lanzamiento de La Barra

#### 9.1.1 Estrategia para dar a conocer la idea

- Crear un concepto de negocio que transmita un mensaje poderoso que impacte directamente al consumidor. ¿Cuál es ese mensaje? Transmitir los beneficios de una alimentación sana para estudiantes.

Como lo afirma CIVITAS (2017):

La alimentación de un estudiante es fundamental, ya que su jornada requiere mucha energía y sin ella no podría desarrollar todas esas actividades agotadoras. Para ello es necesario que nuestra dieta nos permita obtener todos los nutrientes necesarios para rendir al máximo. (párr. 1)

- Permitir al cliente probar el producto mediante descuentos y dinámicas que lo incentiven a tomar la decisión de compra.
- Crear una experiencia de compra que nos diferencie de la competencia, mediante los colores, aromas y servicio al cliente.
- Nuestra publicidad no será enfocada al producto, sino a la problemática que este desea satisfacer y los beneficios que va aportar.

### **9.1.2 ¿Quién es nuestro público a impactar?**

Estudiantes y/o funcionarios de la sede norte de la Universidad del Rosario de género masculino y femenino, entre los 16 y 55 años con ingresos mensuales de \$1'000.000 millón de pesos en adelante. Personas con poco tiempo que comen principalmente fuera de casa o están buscando nuevas opciones de comida dentro de la sede del Emprendimiento e Innovación.

Ubicados inicialmente en Bogotá.

### **9.1.3 ¿Cuáles serían los recursos a utilizar?**

Principalmente, abarcando a "La Barra" en un mercado tan necesitado en nuestro país y en el mundo como es la comida saludable, deseamos tener una estrategia de lanzamiento y

posicionamiento rápida pero que a su vez genere confianza para el rango de edades que tiene nuestros consumidores. Donde los medios de comunicación sean rápidos y fáciles de usar; por este motivo, deseamos crear canales de comunicación como: Whatsapp, correo electrónico y canales de medios como: página web, Instagram y Tiktok para mostrar nuestros productos, beneficios, promociones y actualizaciones de marca.

Finalmente, para ampliar nuestro mercado utilizamos publicidad digital mediante google ads, publicidad en instagram y volantes para ser más pertinentes al localizarnos en los sectores mencionados anteriormente.

#### **9.1.4 Valores a transmitir**

La Barra será la marca cuidadora del consumidor, ofreciendo la posibilidad de mejorar la vida alimenticia de las personas, no sólo con ingredientes de alta calidad, también creando conciencia sobre llevar un estilo de vida saludable, con mensajes contundentes de las implicaciones que conlleva no alimentar al cuerpo de manera adecuada.

La personas estarán acompañadas en su proceso por nuestra marca, creando una relación con el consumidor, donde este vea a La Barra como su salvación, ya que les proporcionaremos todas las herramientas para que puedan obtener los siguientes beneficios:

**Tabla 2**

*Beneficios de una alimentación saludable*

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Concentración	Una alimentación sana aumenta el rendimiento a la hora de estudiar, a diferencia de las comidas procesadas altas en azúcares y grasas que pueden causar somnolencia.

Bienestar Personal	Un cuerpo sano se ve reflejado en todos los aspectos, principalmente en tu vida, evitarás problemas de salud y transmitirás paz y tranquilidad.
Energía	Estudiar requiere un mayor esfuerzo físico, mental y psicológico, por lo tanto hay que consumir alimentos nutritivos como hidratos de carbono (pasta y legumbres) para tener más energía en el día.
Aprendizaje	La frutas y verduras juegan un rol importante a la hora de brindar todos los nutrientes necesarios para mantener el cuerpo al 100%, y responder de la mejor forma a los retos académicos.

*Nota.* Tabla Beneficios de una alimentación saludable. Fuente: Civitas (2017).

## **9.2 Estrategias de Marketing**

### **9.2.1 Email Marketing**

La barra quiere crear una campaña de expectativa de mano de la Universidad del Rosario. Por medio del correo institucional ocho días antes del lanzamiento, enviaremos al correo q toda la comunidad rosarista un póster en el cual estará especificada la fecha y la ubicación del local. ¿Cuál es el propósito en enviarlo una semana antes? La marca quiere generar curiosidad en los estudiantes, concientizarlos de que un nuevo restaurante saludable llegará a traer nuevas alternativas de alimentación y que esten preparados para la fecha de apertura. En complemento con la información anterior, usamos un cupón de descuento para motivar a las personas y usarlo como incentivo para que conozcan nuestros productos y los prueben.

### **Figura 18**

*Calendario contenido email marketing*

DÍA	HORA	MENSAJE	OBJETIVO PLAN DE MARKETING	OBJETIVO	RED SOCIAL				ETIQUETA / HASHTAG	TIPO DE CONTENIDO			
					Correo Institucional	IN	YOU	LKIN		ENLACE	TEXTO	IMAGEN	VIDEO
Lunes 23	13:00	¡La Barra tiene una sorpresa para ti! Guarda este cupón de lanzamiento y concépnos.	Conscientizar a la comunidad rosarista que La Barra va a estar físicamente en la sede norte.	Preparar a nuestros futuros clientes para el día de la inauguración.	X	X			labarra_col, #bowls, #comida saludable, #armaloatugusto			Figura 18 del escrito	

*Nota.* Calendario contenido email marketing 2023. Fuente: Elaboración propia.

Nuestra meta principal es abrir la primera sede en el año 2023, por tal motivo nuestras estrategias iniciales están agendadas para el mes de enero de este año. Como se puede ver en la Figura 18, la estrategia de email se realizará a través del correo institucional y el Instagram de la Escuela de Administración, para tener mayor alcance e interacción directa con los estudiantes y funcionarios.

### Figura 19

#### *Póster lanzamiento La Barra*



*Nota.* Póster lanzamiento La Barra 2023. Fuente: Elaboración propia.

## 9.2.2 Redes Sociales

La Barra creará contenido para las plataformas de Instagram y TikTok. Como se ve en el Figura 20, el viernes 27 de enero se publicará en IG un vídeo en el cual invitaremos a los rosaristas a que lleven a un amigo o conocido a que prueben nuestros bowls, recibirán a cambio un 5% de descuento en su próxima compra por cada persona que lleven.

### Figura 20

#### Calendario contenido redes sociales (Video)

DÍA	HORA	MENSAJE	OBJETIVO PLAN DE MARKETING	OBJETIVO	RED SOCIAL				ETIQUETA / HASHTAG	TIPO DE CONTENIDO			
					Correo Institucional	IN	YOU	LKIN		ENLACE	TEXTO	IMAGEN	VIDEO
Viernes 27	09:00	¡Visítanos con tu parche el día de nuestra inauguración! TE RECOMPENSAREMOS	Atraer la mayor cantidad de clientes.	Aumentar el tráfico en nuestra tienda física y por ende las ventas.			X		labarra_col, #bowls, #comida saludable, #ármaloatugusto				X

*Nota.* Calendario contenido redes sociales 2023. Fuente: Elaboración propia.

Además nos inspiramos en el perfil de la nutrióloga Valentina Zuluaga, Figura 22 para producir semanarios de alimentación que cubra todas las comidas del día, snacks, desayunos, almuerzos y cena, con ingredientes que claramente encontrarán en el menú de La Barra, Figura 23. Lo ideal será publicarlos el día domingo, antes de inicio de cada semana para que los estudiantes y funcionarios se den una idea de qué pueden almorzar, desayunar o comer de merienda entre clases, Figura 21.

### Figura 21

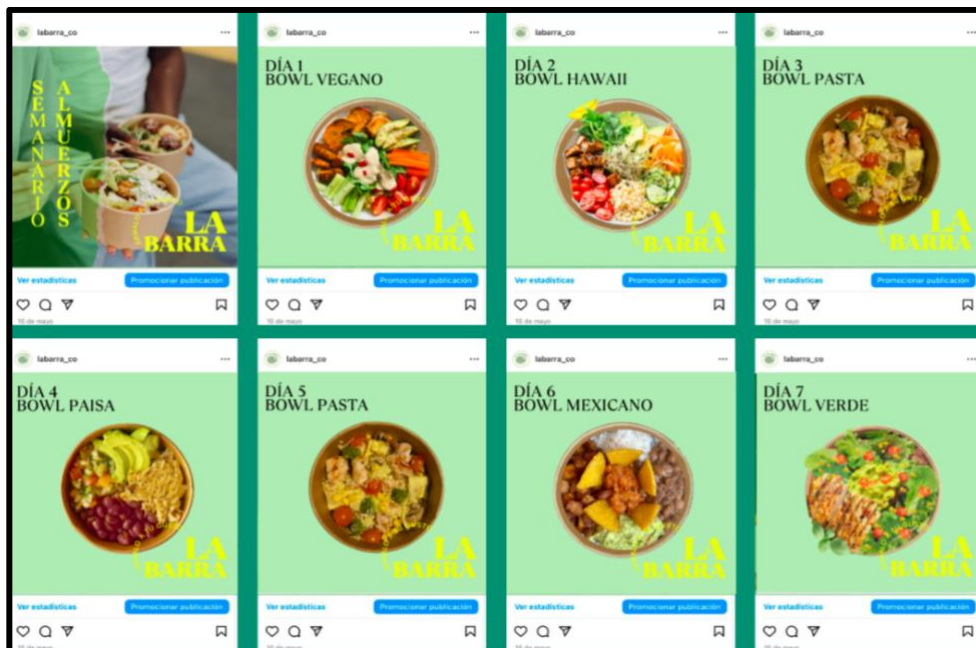
#### Calendario contenido redes sociales (Semanao)

DÍA	HORA	MENSAJE	OBJETIVO PLAN DE MARKETING	OBJETIVO	RED SOCIAL				ETIQUETA / HASHTAG	TIPO DE CONTENIDO			
					FB	IN	YOU	LKIN		ENLACE	TEXTO	IMAGEN	VIDEO
Domingos	18:00	No pierdas tiempo buscando qué comer, con el semanario de La Barra irás a la fija.	Aumentar el tráfico en nuestra tienda física y por ende las ventas.	Fidelizar a nuestros consumidores, hacerles la tarea de almorzar más fácil y amena.			X		labarra_col, #bowls, #comida saludable, #ármaloatugusto			X	

*Nota.* Calendario Semanario de Almuerzos La Barra. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 22***Perfil Valentina Zuluaga*

*Nota.* Perfil de Instagram. Fuente: @vale\_nutirse

**Figura 23***Ejemplo Semanario de Almuerzos La Barra*

*Nota.* Semanario de Almuerzos La Barra. Fuente: Elaboración propia.

La redes sociales de La Barra van a ser fundamentales para crear una comunidad que se identifique con nuestro propósito, le guste nuestra comida y servicio, por tal razón la interacción con nuestros seguidores es crucial por varios motivos, el primero, para hacerlos sentir acompañados en su proceso de transformación de hábitos alimenticios más balanceados y segundo, gracias a las encuestas, votaciones, y demás métricas que se pueden ver en cada historia, post, reel, video, son determinantes para saber el comportamiento del consumidor y nos dará a nosotros como marca una idea de qué le gusta o no a nuestros compradores. Una de las herramientas que usaremos serán las historias diarias anunciando los bowls especiales del día, con la intención de comunicarles a nuestros seguidores, Figura 25.

## Figura 24

### Calendario contenido redes sociales (Historia)

DÍA	HORA	MENSAJE	OBJETIVO PLAN DE MARKETING	OBJETIVO	RED SOCIAL				ETIQUETA / HASHTAG	TIPO DE CONTENIDO		
					FB	IN-HISTORIA	YOU	LKIN		ENLACE	TEXTO	IMAGEN
De Lunes a Viernes	10:00	¡Hoy en La Barra tenemos especiales del día!	Aumentar el tráfico en nuestra tienda física y por ende las ventas.	Comunicar los especiales día a nuestros seguidores.		X			labarra_col, #bowls, #comida saludable, #ármaloatogusto			X

*Nota.* Calendario historias en IG La Barra. Fuente: Elaboración propia.

## Figura 25

### Ejemplo historia La Barra en IG



*Nota.* Historia La Barra en IG . Fuente: Elaboración propia.

### 9.2.3 Tarjeta de Fidelización

El resultado esperado de las dos estrategias anteriores se verá reflejado en nuestras ventas, reseñas y el voz a voz dentro de la universidad. La sazón de la barra, los ingredientes de calidad no son suficientes para mantener un cliente, debemos darles incentivos para que la experiencia sea completa y el servicio al cliente sea el mejor. Por tal motivo, cada cliente tendrá un perfil en el cual encontrarán un tarjeta de fidelización virtual y en físico, la cual consiste en comprar 6 bowls y recibes el séptimo gratis, la intención no sólo en garantizar la recompra también que las personas escojan La Barra como punto fijo para comer dentro de la sede, en lo posible, diariamente.

#### Figura 26

*Tarjeta de Fidelización*



*Nota.* Tarjeta de Fidelización La Barra. Fuente: Elaboración propia.

### 9.3 Chatbot WhatsApp

WhatsApp va a ser nuestro canal principal para reservar y ordenar los bowls con anticipación, por medio de esta aplicación la comunidad rosarista podrá: Ordenar su Bowl desde

su dispositivo móvil, reservar su orden para optimizar el tiempo de entrega, visualizar el menú, ver las alternativas de pago (bancos Virtuales, tarjeta crédito/débito y efectivo) y brindar soporte y atención al cliente (disponibilidad y facilidad).

**Figura 27**

*Prototipo chatbot WhatsApp La Barra*



*Nota.* Prototipo chatbot WhatsApp La Barra. Fuente: Elaboración propia.

## 9.4 4 e's del Marketing

### 9.4.1 Producto (Experience)

Ofrecer a los clientes platos con ingredientes de calidad y frescos, con una gran variedad de opciones que se ajusten a las distintas dietas del consumidor. Además, cada consumidor podrá armarlo a su gusto, podrá pedir con tiempo desde clase, se lo llevaremos al lugar dónde esté (menos salones), o pedirlo directamente en la tienda, no se demorará más de 5 min. No sólo

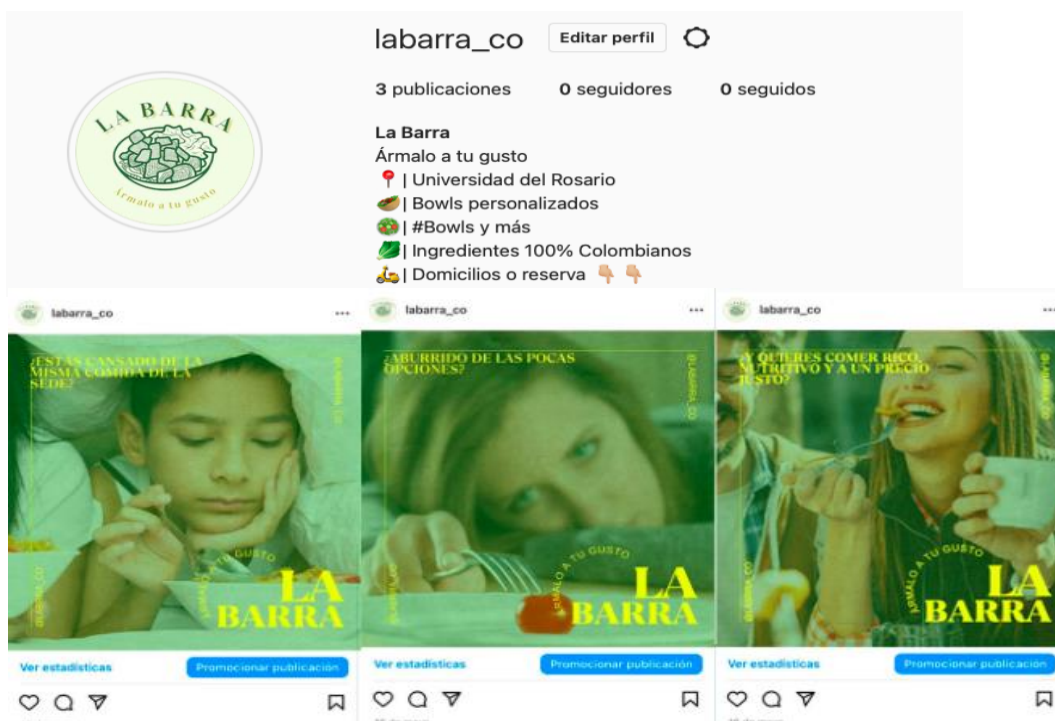
contaremos con almuerzos también queremos brindarles un desayuno saludable, para empezar el día con toda la energía y darlo todo en tus actividades universitarias.

### 9.4.2 Plaza (Everyplace)

En la tienda de La Barra contarán con la experiencia de armar su bowl o plato con los ingredientes de su preferencia, también estaremos presentes en redes sociales (Tiktok e Instagram) en dónde podrás ver nuestro menú o reservar el bowl a la hora que quieras. En nuestros perfiles queremos usar todas las herramientas posibles para comunicar nuestra marca, por medio de imágenes, vídeos, reels que posean contenido de valor, semanarios de las diferentes comidas que pueden encontrar en nuestro punto físico, contenido educacional sobre estilos de alimentación, beneficios de una vida saludable y mucho más. En cuento al diseño de nuestro feed, queremos amntener los colores, verde, amarillo y blanco, como la paleta principal para tener coherecnia, relación con el logo y la esencia natural del negocio.

### Figura 28

#### Perfil La Barra Instagram



*Nota.* Perfil La Barra Instagram. Fuente: Elaboración propia.

#### **9.4.3 Precio (Exchange)**

Contaremos con precios muy competitivos con los locales que ya se encuentran dentro de la Universidad, también tendremos bowls de diferentes tamaños y precios. No sólo ofreceremos una alternativa saludable, también nuevas opciones para los estudiantes que se encuentran bastante inconformes con la variedad de platos y comida que se oferta en las diferentes tiendas actuales, no sólo por el precio sino también por su calidad nutricional.

#### **9.4.4 Promoción (Evangelism)**

Queremos comunicar nuestra marca a los consumidores por medio del dolor, crear piezas promocionales para las redes sociales en las cuales vamos a estar presentes. Así mismo, comunicar nuestra oferta de valor y tener una constante participación e interacción por parte de nuestros consumidores. La Barra desde su apertura tendrá factores diferenciales significativos, desde un menú variado, ingredientes diferentes y de mayor calidad, más opciones de medios de pago, precios justos, buen servicio al cliente y lo mejor de todo un sabor excepcional, estos aspectos van a ser determinantes para que en el voz a voz rosarista, nos recomienden.

## 10. Conclusiones

Después de la pandemia, gran parte de las personas se dieron cuenta que la salud es lo más esencial para tener calidad de vida y el mercado gastronómico se dio cuenta de esta gran necesidad latente de la población. Este vacío de opciones ya ha sido cubierto en gran parte, pero se ha olvidado una demanda muy importante, los estudiantes. La etapa de aprendizaje es fundamental para el ser humano, por lo que debe ir acompañada de una dieta balanceada que le provea al cuerpo y al cerebro los nutrientes, vitaminas y minerales necesarios para un buen rendimiento.

La Barra quiere llegar a la sede norte de la Universidad del Rosario, ya que nosotros como estudiantes hemos vivido ese gran espacio en blanco que hay en la oferta de restaurantes, queriendo iniciar una vida más saludable, la carencia de variedad nos ha impedido cumplir con este objetivo. Por esta razón, la implementación de la barra será abarcar una gran variedad de nichos de mercado donde las personas vean a La Barra, como un restaurante que se acople a su estilo de vida desde lo monetario, el tiempo de disposición para comer y su tipo de alimentación. De este modo, será para nosotros un excelente reto suplir la necesidad para esas personas que deben consumir altos porcentajes de proteína con pocas porciones de carbohidratos o aquellas que simplemente desean variar su alimentación conociendo los ingredientes que la Barra tendrá.

Así mismo, cada insight percibido por los estudiantes, funcionarios, profesores y trabajadores nos da la información suficiente para saber y conocer la oportunidad de mercado que tenemos, teniendo en cuenta la variación de precios asequibles para cada consumidor y tomando la información arrojada por medio del buyer persona, como los diferentes platos establecidos o de elección propia al momento de la compra. Continuamente, analizamos nuestro éxito dentro de la institución, con una relación directa a la calidad tanto del servicio como de

nuestros ingredientes. Ya que deseamos fidelizar tanto los antiguos como futuros estudiantes y trabajadores rosaristas.

La Barra no sólo será un puesto más de comida saludable, será la marca compañera de nuestros consumidores, colocando a estos y a sus necesidades como el foco de nuestro negocio. En Colombia, gran parte de los estudiantes y trabajadores no poseen hábitos alimenticios adecuados para llevar un vida balanceada, por eso brindamos esta solución al mercado y a la comunidad rosarista para mejorar su calidad de vida totalmente, sin escatimar esfuerzos.

La marca tendrá no sólo un gran impacto en el mercado de restaurantes de la sede norte, también en la vida de los rosaristas, los beneficios que tendrán al llevar una vida balanceada, no sólo se reflejarán en su estado físico, también su rendimiento académico y laboral aumentará.

Finalmente, usaremos las redes sociales de La Barra con dos objetivos principales, posicionarla en el mercado, diferenciarla de los competidores, y lo más importante, a través de nuestro contenido, transformaremos la imagen aburrida de lo saludable en algo divertido que se convertirá en un estilo de vida.

Esperamos que pronto puedan reconocernos en la Sede del Emprendimiento y la Innovación y Desarrollo.

## 11. Referencias

- Acosta, A. C. (23 de Noviembre de 2019). El 50% de los hogares colombianos no goza de bienestar mínimo por falta de tiempo . Obtenido de La República:  
<https://www.larepublica.co/economia/el-50-de-los-hogares-colombianos-no-goza-de-bienestar-minimo-por-falta-de-tiempo-2936437#:~:text=En%20Colombia%2C%2050%2C9%25,atender%20a%20los%20hijos%20o>
- Aeál. (20 de Febrero del 2017). Alimentación saludable. Obtenido de aeál:  
<http://www.aeal.es/alimentacion-y-nutricion/3-alimentacion-saludable/>
- Civitas. (14 de Septiembre de 2017). *Beneficios de una alimentación sana para estudiantes* . Obtenido de CIVITAS: <https://www.residenciacivitas.com/beneficios-alimentacion-sana-estudiantes/>
- Herrera, I. M., Psicología Clínica, & Hospital Quriónsalud Campo De Gibraltar. (10 de Marzo de 2019). *¿Cómo influyen los alimentos en el estado de ánimo?* Obtenido de tucanaldesalud.es: <https://www.tucanaldesalud.es/es/tusaludaldia/articulos/influyen-alimentos-animo>
- Núñez, A. G. (26 de Enero de 2021). La comida saludable y sostenible está entre las tendencias de la cocina para este año. Obtenido de La República:  
<https://www.larepublica.co/ocio/comida-saludable-y-sostenible-son-las-tendencias-de-alimentacion-para-este-ano-3115641>
- Portafolio. (31 de Agosto de 2020). *Obesidad y sobrepeso, una realidad que enfrentar* . Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/mas-contenido/obesidad-y-sobrepeso-una-realidad-que-enfrentar-544154>
- Semana. (02 de Mayo de 2021). *El 42 % de los colombianos afirmó comer sano como estrategia para cuidar su salud mental*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-42-de-los-colombianos-afirmo-comer-sano-como-estrategia-para-cuidar-su-salud-mental/202155/>