

11. Anexos

11.1Canvas 11.2PIB por Sectores



Fuente: DANE – Cuentas Nacionales Departamentales, octubre de 2012
*Año base 2005

11.3Investigación

11.3.1 Método

Tipo de investigación

Esta investigación es de corte mixto, cualitativo, dado que se pretende ahondar en una experiencia de los hábitos y preferencias el sujeto trabajador colombiano, por medio de los significados subjetivos acerca de la vida social nacional y desde una perspectiva como un todo (holístico), con el fin de realizar una descripción de las cualidades interrelacionadas que caracterizan un fenómeno del mercado y las preferencias locales (Navarrete, 2004).

Esta investigación también es de corte cuantitativo ya que se pretende construir un modelo financiero, calculando costos que muestren el sostenimiento del negocio.

Diseño

Participantes

En la presente investigación se trabajó con sujetos trabajadores colombianos, los cuales fueron escogidos de manera no aleatoria y con los siguientes criterios de inclusión: en primer lugar pertenecer a los estratos sociales tres a seis, en segundo lugar, encontrarse trabajando actualmente, y se dividieron en tres grupos con características comunes:

Trabajadores de la ciudad de Bogotá con ingresos medio/alto.

Este segmento se caracteriza por carecer del recurso tiempo a la hora del almuerzo y desayuno, también manifiesta no tener suficientes opciones de alimentación en el mercado y no estar a gusto con la gran mayoría de ofertas del mercado.

Jóvenes próximos a graduarse

Este segmento constituye una parte importante del mercado potencial puesto que serán trabajadores en un futuro cercano y en este momento son practicantes, ellos manifiestan necesidades similares a los trabajadores aunque actualmente tienen un poder adquisitivo menor.

Vegetarianos.

Lo que pone en evidencia las entrevistas con este segmento es la falta de alimentos adecuados para la dieta especializada que ellos llevan, en primer lugar porque es necesaria la proteína vegetariana y la gran mayoría de ensaladas y platos sin carne no lo contienen, y en segundo

lugar porque se les limita a quitarle la proteína a un plato el cual la carne es su principal componente como la hamburguesa.

Instrumento

El instrumento está compuesto por una entrevista abierta no estructurada con el objetivo de recolectar la mayor información acerca de las distintas percepciones y preferencias como consumidor. Este tipo de entrevista es pertinente, puesto que al ser una modalidad de interacción de carácter verbal, “permite recoger información acerca de la subjetividad”, y la vida diaria de los entrevistados inmersos la cultura de consumo y diversas influencias. (Henaó, septiembre 2011).

En la presente investigación, la comunicación a través de la entrevista, se llevó a cabo por medio de una estructura abierta, bajo la fundamentación de una guía general del contenido de la misma; donde el entrevistador tuvo toda la flexibilidad para manejar el ritmo, el cuerpo y el contenido de la entrevista.

Procedimiento

La población con la que se trabajó, correspondió a casos disponibles a los cuales los investigadores tenían acceso y los cuales, voluntariamente accedieron a participar en el estudio.

Tras haber escogido a la muestra poblacional, se acordó con los sujetos el lugar y la fecha de realización de la entrevista no estructurada. Se procedió con la realización de la entrevista. Al llevar a cabo la entrevista no estructurada, se le solicitó al sujeto un consentimiento informado para dar cuenta de su participación consciente y voluntaria en la indagación. El tiempo de la entrevista no estuvo predeterminado, pues se respetó el ritmo, estructura y contenido de la misma.

Esta entrevista también fue contextualizada en un ambiente donde el entrevistado, en la medida de lo posible respalde sus declaraciones con hechos en el momento de la entrevista, es por esto que se realiza en el momento del almuerzo y/o lugar/hora de alimentación con el fin de realizar una observación pertinente de los hábitos del consumidor.

11.3.2 Clasificación de resultados de entrevistados según validación de hipótesis:

La segmentación y selección de los primeros adoptadores y/o consumidores de nuestro producto, se realizó basado en el entendimiento del problema, esto partiendo de 3 hipótesis fundamentales a validar con el fin de comprobar la pertinencia de nuestro producto por medio de la Entrevista en Profundidad y Observaciones de Campo, es decir comprobar la necesidad existente o latente y la segmentación.

Hipótesis

1. A los trabajadores en Bogotá les gusta comer saludable.
2. Los trabajadores en Bogotá usualmente no tienen suficiente tiempo para almorzar.
3. Los trabajadores/vegetarianos en Bogotá no tienen opciones de comida saludable y rápida.

HIP/SEGM	Trabajadores con ingresos m/a	Estudiantes próximos a grado	Vegetarianos
1	A B C H	I J	D G
2	A B C	F J	D
3	A B C	J I	G D

** Cada una de las letras en el cuadro representa a una de las personas a las que se le realizó la entrevista (Detalle en el numeral 3.6 de anexos). Las letras o participantes del estudio están distribuidas de acuerdo a la hipótesis que validan de acuerdo a su entrevista individual.*

11.3.3 Conclusiones de las Entrevistas

Se encontró que el 80% de los entrevistados tienen en cuenta que tan saludable es un producto a la hora de escoger el almuerzo y busca opciones que le permitan mantener una dieta balanceada o que les ayude a mejorar su apariencia física. Además se encontró que el 60% considera que hay limitaciones en los tiempos destinados para almorzar en el contexto laboral y estas limitaciones no dan espacio a escoger basándose en parámetros como calidad y sabor pues a prioridad es que se adapten a sus límites de tiempo. Por otro lado el 70% de las personas consultadas, consideran que no existen muchas opciones en el sector gastronómico que articulen tanto tiempo de almuerzo corto con opciones de comida saludable y gourmet.

De la realización de estas entrevistas se puede concluir que los aspectos y preferencias de los consumidores que se pretenden satisfacer si son relevantes en el contexto de los trabajadores, estudiantes que se encuentran realizando su práctica empresarial y son vegetarianos, lo que brinda un panorama alentador para el desarrollo de Bamú Gourmet Fit. Con base en estos resultados y ampliando la muestra se puede esperar que un 60% de las personas que se encuentran dentro del segmento de mercado objetivo requieran de nuestros productos.

11.3.3 Observaciones de Campo

De igual modo se realizaron 7 observaciones de campo que consistían en la visita a diferentes lugares de comidas rápidas y restaurantes en Bogotá. Mediante la observación y toma de nota sobre la dinámica se evidenciaron los siguientes hechos que validaron diferentes hipótesis.

- Los consumidores de alimentos como ensaladas van a los lugares de comidas rápidas “convencionales” como (McDonalds y Hamburguesas del Corral) exclusivamente a comprar ensaladas puesto que no cuentan con más alternativas y manifiestan no estar conformes con el sabor que estas tienen pues es simple.

Conclusión validando hipótesis: 1 y 3

- Algunos consumidores manifiestan que no les gusta ingresar a locales de comidas rápidas, porque aseguran que estos alimentos les causan daños en su cuerpo, en cuanto a salud y efectos indeseados estéticamente hablando.

Conclusión validando hipótesis: 1

- Ciertos consumidores cuando carecen de tiempo prefieren entrar a un restaurante “cualquiera” que este sin fila de espera, antes que esperar largo tiempo en un restaurante reconocido.

Conclusión validando hipótesis: 2

- Algunos consumidores aceptan no importarles lo poco saludable que puede ser un alimento con la condición de que les quite el hambre y será rápido.

Conclusión validando hipótesis: 1

No validando hipótesis: 2

11.3.4 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Nombre del proyecto de Investigación:	Bamú Gourmert Fit
Firma Encuestadora:	Propia
Fecha de realización de campo:	Abril – Mayo 2013
Persona natural o jurídica que la realizó:	Bamú Gourmert Fit
Persona natural o jurídica que la encomendó:	Bamú Gourmert Fit
Fuente de financiación:	Bamú Gourmert Fit
Grupo Objetivo:	Hombres y Mujeres mayores de 18 años de edad de los niveles socioeconómicos 4,5,6 de la ciudad de Bogota.
Diseño Muestral:	Muestreo aleatorio simple .Muestra ponderada por ciudad, rango de edad, género y estrato.
Marco Muestral:	Bases de datos de los directorios Telefónicos de las ciudades de alcance del estudio.
Tamaño de la muestra:	10 Entrevistas
Técnica de recolección:	Entrevista personal.
Cobertura Geográfica:	Ciudad e Bogota
Márgen de error y confiabilidad (Precisión)	Se observa un error estándar relativo de estimación del 2.83% par a proporción es con fenómeno de ocurrencia superior al 50% y con un nivel de confianza del 95%.
Fecha de entrega del informe:	Mayo 2013
Tema o temas concretos a los que se refiere:	Ver adjunto guía de cuestionario.

11.3.5 Esquema General resumen de la entrevista Bamú Gourmert Fit

Objetivo:

Validar la aceptación del concepto de comida rápida y saludable en el segmento de los trabajadores y nivel medio, alto y los vegetarianos.

Hipótesis:

1. Los trabajadores en Bogotá no tienen opciones de comida rápida y saludable.
2. Los trabajadores en Bogotá usualmente no tienen suficiente tiempo para almorzar.
3. A los trabajadores en Bogotá les gusta comer saludable.

Target:

1. Trabajadores con nivel de ingresos medio – alto
2. Vegetarianos
3. Jóvenes próximos a graduarse

Plan:

Las entrevistas y observaciones se harán en el lugar de almuerzo habitual con el fin de observar a los posibles adoptadores del nuevo producto en su cotidianidad y en pleno uso de sus preferencias en el consumo de alimentos.

Guía de Preguntas:

- Cómo planea usted el almuerzo para la semana?

- Qué come usted usualmente al almuerzo?
- Por qué esta elección?
- Está a gusto con su elección?
- Cuáles son sus criterios para escoger?
- Tiene un lugar fijo? Por qué?
- Cuanto tiempo le toma almorzar?
- Es suficiente con ese tiempo?

Observaciones:

Se visitaron restaurantes y lugares que ofrezcan comida con las mismas características (Rápido, saludable y gourmet) con el fin de validar las hipótesis y observar las preferencias de los consumidores.

Esta entrevista también fue contextualizada en un ambiente donde el entrevistado, en la medida de lo posible respalde sus declaraciones con hechos en el momento de la entrevista, es por esto que se realiza en el momento del almuerzo y/o lugar/hora de alimentación con el fin de realizar una observación pertinente de los hábitos del consumidor.

11.3.6 Participantes al detalle.

Nombre	Ocupación	Edad	Segmento	Código
María Alejandra Lozano	Consultora Jr – Human Capital	23	Trabajador	A
Andrés Peña	Analista de Estudios	22	Trabajador	B

	Económicos			
Guillermo Madrigal	Gerente de Ventas	60	Trabajador	C
Juan Galvis	Administración	22	Vegetarian o	D
Camilo León	Jurisprudencia	24	Practicante	F
Pablo Sánchez	Diseño	23	Vegetarian o	G
Ángela Fajardo	Médico	52	Trabajador	H
Andrea Madrigal	Psicología	23	Practicante	I
Jimena Jaramillo	Administración	23	Trabajador	J

11.3.7 Test de precio resultados

1 - ¿Utiliza actualmente algún producto/servicio como el descrito anteriormente?

	Respuestas total	Porcentaje
Sí	5	31,3%
No	11	68,8%
Total	16	

2 - ¿Ha utilizado anteriormente algún producto/servicio como el descrito?

	Respuestas total	Porcentaje
Sí	8	50,0%
No	4	25,0%
No estoy seguro	4	25,0%
Total	16	

3 - En una escala del 1 al 6, donde 6 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante":

	Respuesta	Porcentaje
¿Cómo de interesante es este producto/servicio para usted?		
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	1	6,3%
4	5	31,3%
5	3	18,8%
6	7	43,8%
Total	16	

4 - Partiendo de la base que el precio de este producto/servicio le pareciera aceptable, ¿qué probabilidad hay de que lo compre?

	Respuestas total	Porcentaje
Lo compraría en cuanto estuviese disponible	12	75,0%
Lo compraría en un tiempo	2	12,5%
Puede que lo compre en un tiempo	2	12,5%
No creo que lo compre	0	0,0%
No lo compraría	0	0,0%
Total	16	

5 - ¿Cuáles son sus expectativas de precio sobre un Combo almuerzo con sopa/crema y plato fuerte de Pollo salteado con costra de orégano, miel, siete especias sobre una cama de couscus, éste es un buen reemplazo para el típico arroz, además de ser una gran fuente de alimento light. La ensalada será cohombro con perejil menta en yogurt griego, perfectamente salpimentado. Una buena salsa será pesto griego donde el orégano será el protagonista junto con el perejil, aceite de oliva, chpiñones y un poco de aceite balsámico.. como el descrito anteriormente? Por favor, redondee.

	Respuestas total	Porcentaje
	15	100,0%
Total	15	

6 - ¿Compraría el producto / servicio a un precio de [1000]?

	Respuestas total	Porcentaje
Muy probablemente	9	56,3%
Probablemente	4	25,0%
Es poco probable	0	0,0%
No es nada probable	1	6,3%
No lo sé	2	12,5%
Total	16	

7 - ¿Compraría el combo a un precio de 15.000 pesos cop?

	Respuestas total	Porcentaje
Muy probablemente	7	43,8%

Probablemente	6	37,5%
Es poco probable	3	18,8%
No es nada probable	0	0,0%
No lo sé	0	0,0%
Total	16	

8 - ¿Compraría el combo a un precio de 7.000 pesos cop?

	Respuestas total	Porcentaje
Muy probablemente	11	68,8%
Probablemente	4	25,0%
Es poco probable	1	6,3%
No es nada probable	0	0,0%
No lo sé	0	0,0%
Total	16	

9 - ¿A partir de qué precio empezaría a parecerle el Combo barato?

	Respuestas total	Porcentaje
20.000	1	6,3%
18.000	0	0,0%
16.000	0	0,0%
14.000	1	6,3%
10.000]	8	50,0%
8.000	3	18,8%
6.000	2	12,5%
[PRECIO 8]	0	0,0%
[PRECIO 9]	0	0,0%
[Menos de 6000]	1	6,3%
Total	16	

10 - ¿A partir de qué precio empezaría a parecerle este combo] caro?

	Respuestas total	Porcentaje
20.000	9	56,3%
18.000	3	18,8%
16.000	1	6,3%
14.000	2	12,5%
12.000	1	6,3%
10.000	0	0,0%
8.000	0	0,0%
Total	16	

11 - ¿A partir de qué precio empezaría a parecerle este producto demasiado caro, tan caro que nunca lo compraría?

	Respuestas total	Porcentaje
25.000	8	50,0%
22.000	3	18,8%

20.000	2	12,5%
18.000	2	12,5%
16.000	1	6,3%
14.000	0	0,0%
12.000	0	0,0%
10.000	0	0,0%
Total	16	

12 - ¿A qué precio le parecería el producto demasiado barato, tan barato que le haría dudar de su calidad?

	Respuestas total	Porcentaje
25.000	0	0,0%
22.000	0	0,0%
20.000]	0	0,0%
18.000	0	0,0%
16.000	0	0,0%
14.000	0	0,0%
12.000	1	6,3%
10.000	1	6,3%
8.000	3	18,8%
6.000	11	68,8%
Total	16	

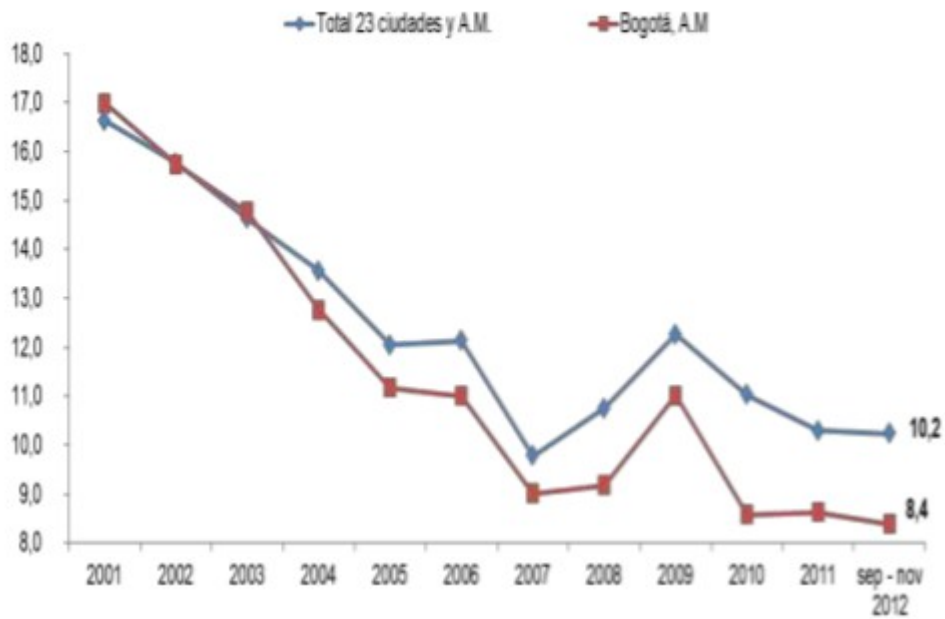
13 - Sexo:

	Respuestas total	Porcentaje
Hombre	6	37,5%
Mujer	10	62,5%
Total	16	

14 - Edad:

	Respuestas total	Porcentaje
De 15 a 19	0	0,0%
De 20 a 24	13	81,3%
De 25 a 34	3	18,8%
De 35 a 44	0	0,0%
De 45 a 54	0	0,0%
De 55 a 64	0	0,0%
65 o más	0	0,0%
Total	16	

11.4 Tasa de desempleo Bogotá Vs Colombia



* Trimestre móvil

Fuente: DANE – Gran Encuesta de Hogares, diciembre de 2012