

OBESIDAD

**AUTOR:**

ERICK ESTITH DURAN JAIMES  
GENFRID LORENA QUINTERO ZAPATA

TRABAJO DE GRADO DIRIGIDO POR:  
CAMILO ANDRES RODRIGUEZ RUEDA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

OPCIÓN DE GRADO I  
GRUPO  
(10107)  
BOGOTÁ, COLOMBIA  
2019A

## Tabla de contenido

|   |             |
|---|-------------|
| <b>1. INTRODUCCION</b> .....                      | <b>3</b>    |
| <b>2. JUSTIFICACION</b> .....                     | <b>4</b>    |
| <b>3. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO</b> ..... | <b>5</b>    |
| <b>4. COMPONENTE INNOVADOR</b> .....              | <b>6</b>    |
| <b>5. MODELO LEAN CANVAS</b> .....                | <b>7</b>    |
| <b>6. MAPA DE EMPATIA</b> .....                   | <b>8</b>    |
| <b>7. DESCRIPCION DETALLADA DEL CLIENTE</b> ..... | <b>9-10</b> |
| <b>8. VALIDACION DE LA IDEA DE NEGOCIO</b> .....  | <b>11</b>   |
| 8.1 HERRAMIENTA DE RECOLLECCION.....              | 11-12       |
| 8.2 ANALISIS DE RESULTADOS.....                   | 13          |
| <b>9. PLANEACION ESTRATEGICA</b> .....            | <b>21</b>   |
| 9.1 IDENTETIDAD ESTRATEGICA .....                 | 21          |
| 9.2 FUTURO PREFERIDO.....                         | 21          |
| 9.3 OBJETIVOS.....                                | 22.         |
| 9.4 VALORES .....                                 | 23          |
| <b>9.CONCLUSIONES</b> .....                       | <b>24</b>   |

## **1.INTRODUCCIÓN**

El contenido de la siguiente investigación se conforma de ocho capítulos, el primero busca identificar la problemática del desorden alimenticio y desconocimiento sobre el tema en la población. Más adelante podemos encontrar todo lo relacionado con el marketing y la idea de negocio como tal, en este marco se detallan la forma del producto y su factor innovador, el tercer capítulo muestra la metodología y la implementación para llevar a cabo la solución de esta investigación.

El cuarto capítulo muestra la interpretación de los resultados del instrumento implementado donde se describen las preferencias del público en cuanto el producto, se refleja una gran acogida por parte del público, sus actividades diarias, su alimentación, que tipo de ejercicio o forma de consumo tiene en cuanto a los alimentos. Para finalizar con el quinto capítulo detalla el tipo de estrategia que se utilizaría para llevar a cabo el proyecto OVERWEIGHT como una alternativa para el consumo de alimentos en personas que padecen de sobre peso u obesidad

## 2. JUSTIFICACIÓN

Debido a las investigaciones realizadas por la Universidad del Rosario en colaboración con la Universidad Paris 13 elaborada en el año 2017 arrojan que para el año 2030 más de la mitad de la población latinoamericana padecerá de sobrepeso u otro tipo de enfermedad relacionada con esta, pues estos estudios afirman que para este año el 56.8% de la población presentará exceso de peso donde en Colombia uno de cada tres jóvenes tiene exceso de peso y uno de cada cinco adultos es obeso.

En Colombia aproximadamente uno de cada dos adultos cumple con las recomendaciones de por lo menos realizar 150 minutos de actividad física semanalmente como lo recomienda la Organización Mundial de la Salud.

Los estudios realizados por estas universidades destacan que el problema de obesidad afecta de manera más frecuente a las mujeres que a los hombres, afectando en 22.4% a las mujeres y un 14.4% a los hombres “**Andrés Felipe Moreno Redacción Nova et Vetera**”

Teniendo en cuenta lo anterior nace la necesidad de desarrollar soluciones alternativas para este tipo de problemática, realizando un producto el cual advierte las cantidades ideales de los diferentes tipos de alimentos a consumir, de esta forma el consumidor entenderá que las porciones adecuadas generaran un cambio positivo en su organismo.

### **3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

En esta guía nos ayuda a orientar las porciones en gramos adecuadas para cada comida acompañada de una rutina diaria de ejercicio complementado de una mejor manera la dieta, adicional a ello tenemos un plato con las divisiones para cada porción de comida y en la parte inferior una gramera para el peso exacto de cada alimento que se debe consumir.

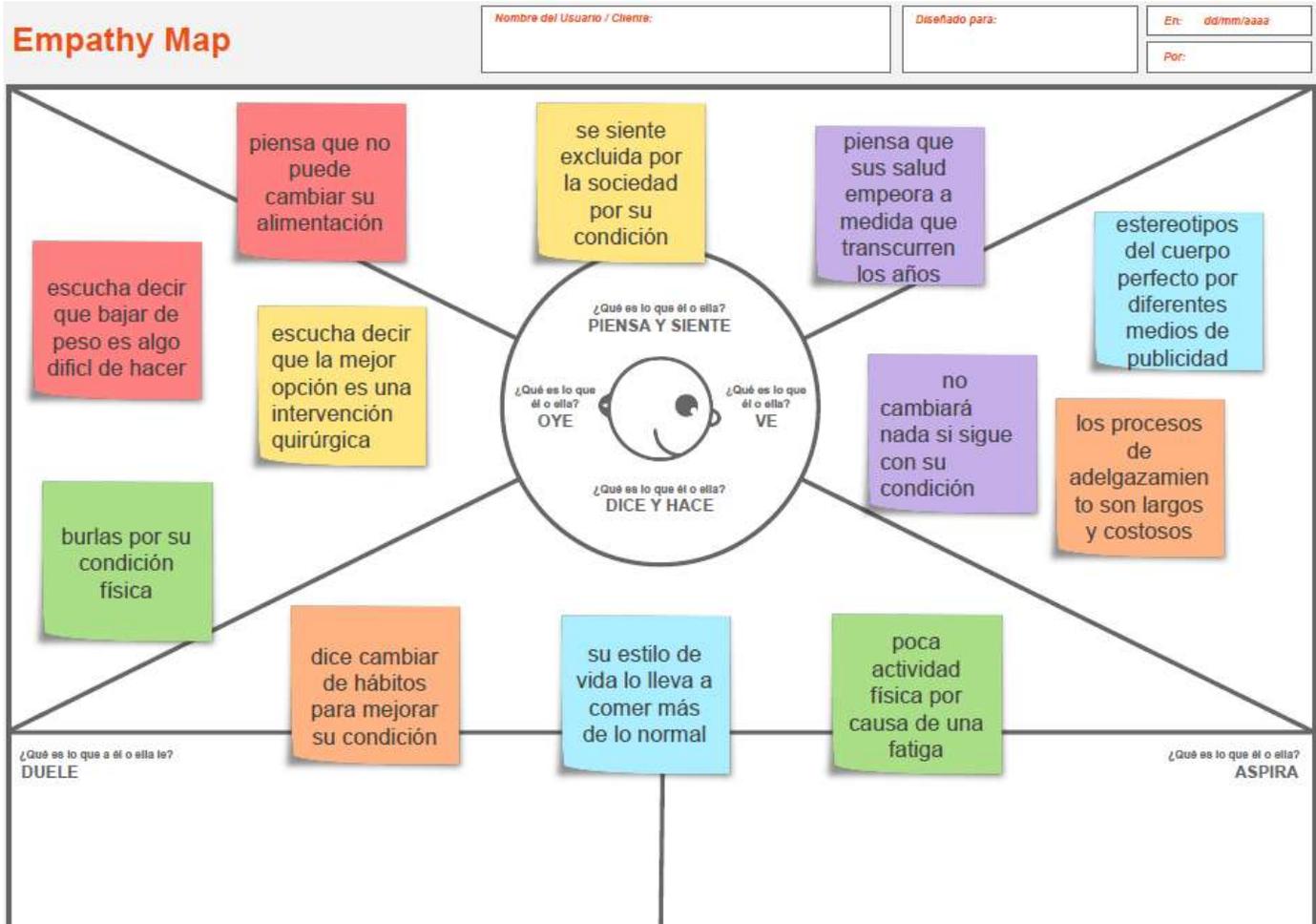
#### 4. COMPONENTE INNOVADOR DE LA IDEA DE NEGOCIO

| Componente        | Función   |
|-------------------|---|
| Platos            | La parte superior de este plato cuenta con una división en tres partes donde cada una de ellas podrá contener comida de manera independiente  |
| Bascula o gramera | Está diseñado para calcular el peso en gramos de cada porción de comida, ubicado de manera vertical e independiente para cada una de las divisiones superiores  |
| Tablero digital   | Este tablero mostrara el peso de cada alimento conjunto se encuentra un pequeño tablero el cual indicara la cantidad ideal de cada uno de ellos   |
| Base              | La base es desarrollada en vidrio templado y protegerá la parte eléctrica del agua y demás factores como lo son las temperaturas, además de generar una estética ideal para el consumo de sus alimentos |

## **5. MODELO LEAN CANVAS**



# MAPA DE EMPATIA



## 6. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL CLIENTE

### SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Nuestra segmentación de mercados se basa en las personas que sufren de sobrepeso en la ciudad de Bogotá, a continuación, se definirán las variables influyentes en la segmentación.

#### **Variable geográfica:**

- Zona: ciudad de Bogotá, localidad de chapinero
- Tamaño de la zona: 166.000 habitantes aproximadamente
- Densidad: zona urbana
- Clima: húmedo y seco

#### **Variables demográficas:**

- Edad: adultos de edades entre los 25 y los 35 años de edad
- Sexo: hombres y mujeres
- Tamaño de la familia: igual o superior a dos personas
- Estado civil: todos (solteros, casados, divorciados)
- Profesión: profesiones donde pases la mayoría del tiempo sentados (operador de máquinas, oficinistas, etc.)
- Nivel de estudios: todos los niveles de estudios

#### **Variable económica:**

- Personas con ingresos medios-altos o superiores

**Variable psicográfica:**

- Clase social: media-alta
- Estilo de vida: moderno, intelectual
- Estilo de vida: personas emocionalmente estables, arriesgados, dispuesto a los cambios

**Variable de comportamiento:**

- Momento de uso: constante, en lo posible diario
- Beneficio: calidad, precio, salud, personalización
- Nivel de lealtad: medio-alto
- Disposición de compra: alta, ya que el precio no es un factor determinante ante la calidad de nuestro producto y los beneficios de este.
- Actitud ante el producto: positiva

## 7. VALIDACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

### 7.1 HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN

#### 11. ENTREVISTA

##### Entra en Balance

Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha \_\_/\_\_/\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

#### Estudio de mercados para un nuevo producto

- 1. ¿Qué actividad física realiza?  
\_\_\_\_\_
- 2. ¿Qué piensa usted de las cartillas guía para el sobrepeso?  
\_\_\_\_\_
- 3. ¿Cómo es su alimentación?  
\_\_\_\_\_

- 4. ¿Conoce las porciones adecuadas para su alimentación?

\_\_\_\_\_

- 5. ¿Conoce usted los gramos para cada alimento de sus comidas?

\_\_\_\_\_

- 6. ¿Conoce usted rutinas de ejercicio?

\_\_\_\_\_

- 7. ¿Qué afectaciones tiene el sobrepeso en la salud?

\_\_\_\_\_

- 8. ¿Qué productos conoce para el sobrepeso?

\_\_\_\_\_

- 9. ¿Con qué frecuencia va al nutriólogo?

\_\_\_\_\_

- 10. ¿Cree usted que lleva una vida sedentaria?

\_\_\_\_\_

## 7.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>pregunta 1</b>       | ¿qué tipo de actividad física realiza?  |
| <b>objetivo</b>         | identificar las actividades físicas realizadas por los entrevistados, sin importar la frecuencia con la cual la efectúa   |
| <b>tipo de pregunta</b> | Respuesta abierta   |
| <b>conclusiones</b>     | solo el 70% de los entrevistados desarrollan algún tipo de actividad física siendo en su mayoría mujeres, el otro 30% asegura no realizar ningún tipo de actividad.   |
| <b>pregunta 2</b>       | ¿qué piensa usted de las cartillas guía para el sobrepeso?  |
| <b>objetivo</b>         | definir la utilidad que le dan a una cartilla alimenticia   |
| <b>tipo de pregunta</b> | respuesta abierta   |
| <b>conclusiones</b>     | el 90% afirma no encontrar alguna utilidad en este tipo de cartillas ya que estas contienen alimentos poco apetecibles, considerando que esta cambiaría totalmente su forma de comer y es tomada como una dieta estipulada. |
| <b>pregunta 3</b>       | ¿cómo es su alimentación?   |
| <b>objetivo</b>         | identificar qué tan saludable y balanceada es la alimentación de las personas y su postura frente a dicha alimentación.   |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>tipo de pregunta</b> | respuesta abierta   |
| <b>conclusiones</b>     | podemos determinar que el 50% de las personas comen a conciencia, esto quiere decir que se cuidan de los excesos, mientras la otra mitad se alimentan de forma inconsciente o desordenada |
| <b>pregunta 4</b>       | ¿conoce las porciones adecuadas para sus alimentos?   |
| <b>objetivo</b>         | identificar el porcentaje de personas que conocen las porciones adecuadas de alimentos en sus comidas   |
| <b>tipo de pregunta</b> | respuesta abierta   |
| <b>conclusiones</b>     | el 60% de los individuos no saben cuáles son las cantidades adecuadas de alimentos por comida, generando una alimentación desmedida y desproporcionada                                    |
| <b>pregunta 5</b>       | ¿conoce los gramos de cada alimento en sus comidas?   |
| <b>objetivo</b>         | distinguir la cantidad de personas conscientes de la cantidad en gramos de los alimentos que consumen a diario  |
| <b>tipo de pregunta</b> | respuesta abierta   |
| <b>conclusiones</b>     | el 90% asegura no tener interés en la cantidad exacta en gramos de los alimentos que consumen a diario, o simplemente no se percatan de las cantidades consumidas.                        |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>pregunta 6</b>       | ¿conoce usted rutinas de ejercicio?   |
| <b>objetivo</b>         | identificar las rutinas de ejercicio que conoce y realizan las personas entrevistadas   |
| <b>tipo de pregunta</b> | respuesta abierta   |
| <b>conclusiones</b>     | el 70% afirma realizar rutinas donde el cardio es el ejercicio principal, acompañada de una prueba de resistencia, en promedio lo realizan de dos a tres veces por semana |
| <b>pregunta 7</b>       | ¿qué afectaciones tiene el sobrepeso en la salud?   |
| <b>objetivo</b>         | determinar las diferentes afectaciones que puede conllevar el sobrepeso en una persona que lo padece  |
| <b>tipo de pregunta</b> | respuesta abierta   |
| <b>conclusiones</b>     | el 100% de los entrevistados asocian el problema de sobrepeso con afecciones cardiacas y problemas de diferentes índoles en la adultez                                    |
| <b>pregunta 8</b>       | ¿qué productos conoce para el sobrepeso?  |
| <b>objetivo</b>         | determinar el conocimiento de productos para este tipo de problemas   |
| <b>tipo de pregunta</b> | respuesta abierta   |
| <b>conclusiones</b>     | solo el 40% conocen de productos que puedan ayudar con este problema además aclararon que estos productos se deben complementar con una vida sana y activa                |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>pregunta 9</b>       | ¿con qué frecuencia va al nutricionista?   |
| <b>objetivo</b>         | determinar la frecuencia de asistencia al nutricionista por parte de los entrevistados   |
| <b>tipo de pregunta</b> | respuesta abierta  |
| <b>conclusiones</b>     | en promedio las personas van por lo menos una vez al año a control entre estos el nutricionista  |
| <b>pregunta 10</b>      | ¿cree usted que lleva una vida sedentaria?   |
| <b>objetivo</b>         | reconocer el porcentaje de personas que consideran llevar una vida sedentaria  |
| <b>tipo de pregunta</b> | respuesta abierta  |
| <b>conclusiones</b>     | el 60% de las personas afirman llevar una vida sedentaria, ya sea por cuestiones laborales, de tiempo o simplemente porque no les atrae salir a practicar algún tipo de actividad. |

## RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS

|          |                           |   |
|----------|---------------------------|---|
| <b>1</b> | <b>LUISA<br/>FERNANDA</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. voy al gimnasio</li> <li>2. son muy útiles ya que ayudan a mantener una dieta balanceada</li> <li>3. es balanceada</li> <li>4. si</li> <li>5. no, nunca me fijo en eso</li> <li>6. si, la rumba y otras rutinas de cardio</li> <li>7. fatiga, mala circulación y problemas cardiacos</li> <li>8. no conozco productos de este tipo</li> <li>9. cada 6 meses</li> <li>10. por supuesto que no</li> </ol> |
| <b>2</b> | <b>SONIA</b>              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. danzas</li> <li>2. es útil en ocasiones, para preparar bebidas</li> <li>3. procuro que sea lo mejor balanceada posible</li> <li>4. no</li> <li>5. no</li> <li>6. si, rutinas de cardio</li> <li>7. problemas cardiacos, obesidad</li> <li>8. gel adelgazante</li> <li>9. no lo suelo recurrir</li> <li>10. no, sueco caminar mucho</li> </ol>   |
| <b>3</b> |                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ninguna</li> <li>2. no me parece que sea útil</li> </ol>  |

|          |               |   |
|----------|---------------|---|
|          | <b>ISABEL</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>3. saludable</li> <li>4. si las conozco</li> <li>5. no</li> <li>6. los aerobics</li> <li>7. problemas del corazón, deterioro de las articulaciones</li> <li>8. ninguno</li> <li>9. cada año</li> <li>10. sí, no hago actividad física</li> </ul>   |
| <b>4</b> | <b>CAROL</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. abdominales</li> <li>2. si, las malteadas son muy ricas</li> <li>3. considero que es saludable, balanceada</li> <li>4. si</li> <li>5. no</li> <li>6. si, saltar lazo</li> <li>7. problemas del corazón</li> <li>8. Herbalife</li> <li>9. no, nunca voy a ese tipo de citas</li> <li>10. no</li> </ul> |
| <b>5</b> | <b>CARLOS</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. rutinas en el gimnasio</li> <li>2. las bebidas son muy saludables</li> <li>3. saludable...</li> <li>4. si por supuesto</li> <li>5. si, por la palma de la mano</li> <li>6. si, trotar, fuerza</li> <li>7. cardiacos, problemas de articulación</li> <li>8. no conozco</li> </ul>                      |

|   |              |  |
|---|--------------|--|
|   |              | <p>9. una vez por año</p> <p>10. no, voy al Gym cada tercer día</p>  |
| 6 | <b>JORGE</b> | <p>1. fútbol</p> <p>2. no me parece relevante</p> <p>3. nada saludable</p> <p>4. si claro</p> <p>5. no, nada que ver</p> <p>6. si, trotar, abdomen</p> <p>7. afectaciones cardiacas</p> <p>8. no</p> <p>9. nunca</p> <p>10. no</p>               |
| 7 | <b>ELENA</b> | <p>1. ejercicio en casa</p> <p>2. no me parecen útiles</p> <p>3. muy poco saludable</p> <p>4. no nada</p> <p>5. no nada</p> <p>6. si, ejercicios de lazo</p> <p>7. afecta el ritmo cardiaco</p> <p>8. ninguno</p> <p>9. no voy</p> <p>10. si</p> |
| 8 |              | <p>1. natación</p> <p>2. no es importante</p>  |

|           |                |  |
|-----------|----------------|--|
|           | <b>CLAUDIA</b> | <p>3. saludable y balanceada</p> <p>4. no</p> <p>5. no</p> <p>6. no</p> <p>7. problemas cardíacos y arteriales</p> <p>8. ninguno</p> <p>9. nunca he ido</p> <p>10. si</p>                              |
| <b>9</b>  | <b>DIANA</b>   | <p>1. ninguna</p> <p>2. no sirven</p> <p>3. poco saludable, no me cuido</p> <p>4. no</p> <p>5. no</p> <p>6. no</p> <p>7. problemas del corazón</p> <p>8. ninguna</p> <p>9. nunca voy</p> <p>10. si</p> |
| <b>10</b> | <b>PAOLA</b>   | <p>1. ninguna</p> <p>2. si por las malteadas</p> <p>3. es saludable</p> <p>4. no</p> <p>5. no</p> <p>6. si</p> <p>7. disminuye el ritmo cardiaco</p> <p>8. ninguno</p>                                 |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>9. una vez por año</p> <p>10. si</p> |
|--|--|---|

## 8. PLANEACION ESTRATEGICA

### 8.1 IDENTIDAD ESTRATÉGICA:

Por medio de este producto se busca evitar la obesidad y problemas derivados por el exceso de comida ingerida, se pretende llegar a ser la mejor compañía en cuanto artículos que ayuden a controlar la manera de comer, de alimentarse, estimulando a las personas a tener una vida más saludable con las porciones exactas, además de brindarles cartillas físicas y digitales con recetas perfectas para el organismo

### 8.2 FUTURO PREFERIDO:

**Misión;** Lograr disminuir la obesidad en la ciudad de Bogotá, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos

**Visión:** Para el 2024 queremos llegar a ser una marca conocida y posicionada en el mercado por nuestra labor y entrega

## **8.3 OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Recolectar información legal, de la competencia, proveedores, elaboración, condiciones del mercado, consumidores potenciales, con el fin de tomar mejores decisiones que permitan una aceptación óptima de nuestro producto y nos permita alcanzar un alto nivel en el mercado

### **Objetivos específicos**

- Identificar los principales costumbres y hábitos de nuestros clientes respecto en su día a día.
- Conocer la reacción de los consumidores ante la muestra de nuestro producto
- Identificar el tamaño de nuestro mercado y nuestros posibles clientes potenciales
- Alcanzar la satisfacción de nuestros clientes con respecto a nuestro producto

## 8.4 VALORES

los valores son parte fundamental de nuestra idea de negocio, ya que sin ellas no se logrará obtener un resultado satisfactorio:

- Honestidad; Ser Honestos con nuestros clientes y empleados es parte fundamental, ya que si todo se hace con transparencia nadie pondrá en duda nuestra palabra y acciones.
- Pasión: hacer y desarrollar las actividades con pasión es muy importante, puesto que trabajar con pasión es reconfortante para cada uno de los empleados, mostrando el producto final de calidad y bien forjado.
- Agradecimientos: mostrarnos constantemente agradecidos con nuestros trabajadores por su labor dándoles incentivos por su desempeño, agradecer a nuestros proveedores y clientes.
- Confianza: confiar en el excelente trabajo que realizan nuestros empleados, si no se les brinda la confianza necesaria este cometerá errores más consecutivos
- Trabajar para cambiar al mundo: evitar la obesidad es fundamental, ya que según estudios en un futuro más de la mitad de la población se verá afectada por este fenómeno, además de ayudar al medio ambiente contaminando lo menos posible y con un proceso de producción cerrado

## 9. CONCLUSIONES

La elaboración del proyecto relacionado con el sobrepeso ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que se consideran más relevantes para así implementar de manera exitosa nuestro producto.

Dentro de los puntos que consideramos tienen más importancia en un proyecto de esta naturaleza es detectar cuales son las necesidades reales de las personas, donde nuestro producto se apegue cada vez más a la solvencia de dificultades como lo es el sobrepeso, definir de manera clara y lo más tangible posible los beneficios en cuestión de salud y cualquier otra índole que se piensan alcanzar con nuestro producto, de manera que las personas sepan cómo se van a ver beneficiados particularmente.

Como mencionamos a lo largo de este documento uno de los problemas más frecuentes es el desconocimiento de las personas en cuanto a sus porciones ideales, de esta forma la implementación de un producto auxiliar puede ser exitosa ya que sabemos cuáles son los problemas reales, destacando la actividad de nuestro sistema generara una ayuda real a mediano y largo plazo