

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA  
NUTRIBIOS “Alimentando Con Ciencia”

SANDRA ARENAS

CARLOS MANTILLA

ANAMARIA VILLA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO  
MEDELLÍN

2016

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA NUTRIBIOS  
“Alimentando Con Ciencia”

Sandra Arenas

Carlos Mantilla

Anamaria Villa

Profesor:

Jaime Alberto Beltrán Ríos

Docente Investigador.

Universidad Católica Luis Amigó

Especialización en Mercadeo Estratégico

Medellín

2016

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN 5

1. Título de la investigación
2. Descripción del problema
3. Delimitación
  - 3.1 Espacial
  - 3.2 Temporal
4. Justificación
  - 4.1 Social
  - 4.2 Empresarial
  - 4.3 Personal
5. Objetivos
  - 5.1 Objetivo General
  - 5.2 Objetivos específicos
6. Alcance de la investigación
7. Marco teórico
  - 7.1 Antecedentes
    - 7.1.1 Contexto corporativo
    - 7.1.2 Misión
    - 7.1.3 Visión
  - 7.2 Bases teóricas
  - 7.3 Marco normativo y legal
8. Metodología general del trabajo
  - 8.1 Tipo de estudio
  - 8.2 Método de investigación
  - 8.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

|        |                                      |
|--------|--------------------------------------|
| 8.3.1  | Fuentes primarias                    |
| 8.3.2  | Fuentes secundarias                  |
| 9.     | Recursos de la investigación         |
| 9.1    | Recurso Humano                       |
| 9.2    | Recursos institucionales             |
| 9.3    | Recursos técnicos                    |
| 9.4    | Recursos financieros                 |
| 10.    | Cronograma de actividades            |
| 11.    | Población y muestra                  |
| 11.1   | Población                            |
| 11.2   | Muestra                              |
| 11.3   | Instrumento                          |
| 11.3.1 | Encuestas                            |
| 11.3.2 | Análisis y tabulación de la encuesta |
| 12.    | Conclusiones                         |
| 13.    | Recomendaciones                      |
|        | GLOSARIO                             |
|        | BIBLIOGRAFÍA                         |

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logo de NUTRIBIOS



## INTRODUCCIÓN

A medida que el hombre ha evolucionado, con él también muchas otras cosas, como lo es su alimentación, la cual ha estado sujeta a procesos cambiantes.

Al notar que un alto porcentaje de la población comienza a padecer de enfermedades no transmisibles que afectan altamente la salud del ser humano, se comienzan a realizar estudios donde se ve involucrado el ser humano, su cultura alimentaria, tipos de enfermedades y el rendimiento laboral llegando a resultados que arrojan que todos estos elementos van correlacionados; por ello nosotros como estudiantes de la Especialización en Mercadeo Estratégico de la mano con la empresa Nutribios, vemos un alto potencial en el mercado para que esta última aporte su visión de empresa a la sociedad, ya que se preocupa por la educación de mercados y la salud de la población.

Al realizar nuestro grupo focal e interactuar con personas que se desempeñan en el ámbito laboral relacionado con la salud ocupacional, nos damos cuenta que conocen de la diferencia entre la alimentación saludable y alimentación no saludable y la relación que hay con el resultado en el rendimiento laboral, pero vemos que no le prestan la debida importancia que este tema debe tener.

## 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

### ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NUTRIBIOS “Alimentando Con Ciencia”

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Nutribios es una marca Educadora de Mercados, que da su propuesta comercial bajo el concepto de Qué comes y Cómo comes, fundamentándose en la teoría-práctica de la medicina más antigua del mundo vigente en la actualidad, La Ayurveda. La empresa ha sido consultora de diferentes restaurantes que tienen como oferta la alimentación saludable y/o vegetariana.

También realiza la promoción de productos en grandes superficies por medio de shows de la cocina saludable. Desarrolla talleres de cocina vegetariana y de salud digestiva, impulsando las buenas prácticas alimenticias y los hábitos consientes en relación con la comida, la actividad física, la respiración y la salud mental.

Si bien Nutribios viene ejecutando sus diferentes propuestas comerciales en el mercado saludable, lo ha hecho de manera empírica, realizando operaciones aisladas, sin estrategia y continuidad, que le permitan consolidarse como una empresa clara y ordenada en sus objetivos y planes de acción.

Esto evidencia una ausencia de gerencia que le permita la construcción de una estructura de mercadeo (4 P) y la generación de una propuesta de valor que articule coherentemente la oferta actual con oportunidades de diferenciación y apalancamiento con alianzas estratégicas, convenios y proyectos relacionados con su sector.

### 3. DELIMITACIÓN

#### 3.1.1 ESPACIAL

La sede administrativa de NUTRIBIOS, está ubicada en San Antonio de Prado.

#### 3.1.2 TEMPORA

La investigación de mercado se ejecuta desde el mes de marzo a diciembre del año 2016.

## 4. JUSTIFICACIÓN

### 4.1 SOCIAL.

En la actualidad se evidencia una nueva y fuerte tendencia en los consumidores del mundo. Los mercados verdes, los productos orgánicos, las experiencias para el bienestar mental y corporal están emergiendo cada vez más en respuesta a las necesidades de salud del hombre moderno en consecuencia a su estilo de vida poco saludable. La Organización Mundial de la Salud, dictaminó la malnutrición como problemática de salud pública, señalando enfermedades como la diabetes, hipertensión, obesidad, trastornos gástricos y depresión. Conjuntamente, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) desveló datos que comprueban que la nutrición y el trabajo están fuertemente interrelacionados en función del rendimiento y la calidad de vida del individuo y la productividad de las empresas. A esto se suma, los crecientes cuestionamientos frente la presencia de agroquímicos en la producción de alimentos y el innegable impacto que esto tiene a la salubridad de las personas y el medio ambiente.

### 4.2 EMPRESARIAL

Nutribios tendrá un panorama empresarial claro que lo lleve a ejecutar las acciones concretas basadas en su propuesta de valor.

#### 4.3 PERSONAL.

Lograremos en la práctica, aplicar la teoría recibida durante el transcurso del postgrado y así poder realizar un ejercicio de mercadeo con una marca y sector real, que nos permita a partir de la ejecución de las acciones del trabajo y los resultados que éste arroje, fortalecer nuestros conocimientos profesionales y potenciar el desarrollo empresarial de una compañía.

### 5. OBJETIVOS

#### 5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseño de estrategias de mercadeo para la promoción de la Marca Nutribios en el sector empresarial.

#### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar la situación actual del mercado empresarial, en relación: Nutrición saludable vs Productividad Laboral.
2. Realizar un diagnóstico a partir de la información recolectada.
3. Crear propuesta de valor de la Marca Nutribios.

## 6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación pretende identificar la situación actual del mercado empresarial con respecto a la nutrición Saludable Vs la productividad laboral y así poder evaluar los resultados obtenidos para establecer las propuestas de valor de la Marca Nutribios.

## 7. MARCO TEÓRICO.

Varios estudios que se han realizado en Colombia, muestran el actual panorama por el que la salud de la población está atravesando; debido a la mala alimentación, malos hábitos alimentarios y la falta de una correcta educación nutricional que se ha tenido, hay un alarmante aumento de enfermedades no contagiosas o ENT (enfermedades cardiovasculares, diabetes, colesterol y los cánceres, entre otras), las cuales están estrechamente ligadas a la cultura y costumbres de los colombianos en el consumo de carnes y grasas saturadas, y la falta de alimentos funcionales en la dieta, productos altos en contenidos de azúcar, salsas y condimentos, productos enlatados y embutidos (alimentos procesados); llevando también al aumento de la mortalidad por causa de estas enfermedades; “1,7 millones de muertes en 2010 debidas a causas cardiovasculares se han atribuido a la ingesta excesiva de sal/sodio” (Organización Mundial de la Salud, 2015).

Según el presidente de la Fundación Colombiana de Obesidad, Ivan Dario Escobar afirma que “...la obesidad no es un problema estético, es un problema de salud pública grave, tal vez uno de los más importantes” (Arango, 2015). Hay cifras alarmantes, que fueron dadas a conocer

por el médico endocrinólogo en el segundo encuentro Nacional de obesidad, donde consta que el 51% de la población colombiana tiene sobre peso y obesidad. Fuera de esto, el porcentaje de personas que están diagnosticadas con diabetes es del 10% en el país, hipertensión el 25%, señaló Escobar. (Javier Aranceta Bartrina, 2012)

Se debe tener en cuenta, que una sana o mala alimentación se ve reflejada en el desempeño laboral. Una buena alimentación es el motor para dar una buena respuesta al rendimiento y la producción profesional. Como dice el Dr. Javier Aranceta en su libro, Alimentación y Trabajo: los problemas nutricionales tienen repercusiones laborales con un impacto sanitario, económico y social y que no debe ser ignorado, hay relación entre la eliminación del desayuno, con el cansancio característico del final de la jornada y el riesgo de sufrir accidentes laborales; el empleado debe considerar practicar una buena dieta para que su situación nutricional, laboral, capacidad funcional y de salud mejoren. (Javier Aranceta Bartrina, 2012)

Las empresas deben darle la prioridad e importancia a este tema; ya que habrá beneficios individuales y colectivos, debido a que contribuye a mejorar el desempeño laboral de sus empleados, habrá menos absentismo, menores pérdidas económicas relacionadas y aumentará la productividad tanto intelectual como operativa. (Javier Aranceta Bartrina, 2012)

## 7.1 ANTECEDENTES

### 7.1.1 CONTEXTO CORPORATIVO

EL Chef Juan Esteban Barrera comenzó con la marca Nutribios en el año 2008, desarrollando un plan de promoción con EPM en la instalación de redes de gas. En este espacio

presentó a amas de casa a cocinar con gas enseñando prácticos menús saludables y educandos sobre las propiedades nutricionales y curativas de los alimentos. Posterior a esto, formó una alianza estratégica con el Chef Ananda e inauguraron una cocina móvil con la cual participaron en múltiples cursos de cocina saludables en varios restaurantes y cafés de la Ciudad.

### 7.1.2 MISIÓN Y VISIÓN

Nutirbios aún no es una marca constituida organizacionalmente por lo cual no posee una estructura gerencial de su proyección.

## 7.2 BASES TEÓRICAS

La marca Nutirbios, basa su oferta de servicio de educación nutricional en una ciencia antigua de Oriente llamada Ayurveda. Este saber milenario ha sido reconocido como la “ciencia de la vida”, simple y práctica, que busca abordar la salud de manera holística, con pilares universalmente adaptables a la vida diaria del hombre.

*“El āyurveda (sánscrito आयुर्वेद, [ajuṛvedə]) o **ayurveda** es un antiguo sistema de medicina tradicional originado en la India. El término sánscrito āyurveda (compuesto de términos) formado por āyuh: 'duración de la vida' y veda 'verdad, conocimiento'.”* (ayurvedatotal.com, s.f.)

Éter, aire, tierra, fuego y agua, son los cinco elementos vitales que se presentan en el cuerpo humano, que se combinan en tres principios básicos o humores, conocidos como la **tridosha**. La combinación entre éter y el aire, manifiesta **vata**. Los elementos fuego y agua se manifiestan **pitta**. La tierra y el agua manifiestan **kapha**. Estos tres elementos -vata, pitta y kapha- rigen todas las funciones biológicas, psicológicas y patológicas del cuerpo, la mente y la conciencia. Cuando estos elementos se desequilibran, favorecen al desencadenamiento de la enfermedad.

También es responsable de los "procesos fisiológicos" y gustos individuales en relación a la comida: como el sabor, temperatura, horario, etc. De la deposición y la creación, mantenimiento y destrucción de tejidos. Además influye completamente en el comportamiento psicológico, como emociones de miedo, ira, avaricia o comprensión, compasión y amor. *“Es decir, la tridosha es la base de la existencia psicosomática del hombre.”* (Lad, 2007, pág. 5)

*“La constitución básica de cada individuo se determina en la concepción. En el momento de la fertilización, la unidad masculina, el espermatozoide, se une con la unidad femenina, el óvulo. Es en esta unión, que la constitución del individuo se determina debido a las permutaciones y combinaciones del aire, fuego, agua y tierra en el cuerpo de los padres.”* (Lad, 2007, pág. 5)

La naturaleza definida en cada individuo es fija durante toda la vida, pues está genéticamente determinada. Pero la mezcla que rige los continuos cambios patológicos del cuerpo, se altera en respuesta a los cambios del medio ambiente. La interacción entre el medio ambiente interno del ser humano y el medio ambiente externo, se presenta durante toda la vida. *“Un principio básico del Ayurveda es que se pueden equilibrar fuerzas internas que funcionan*

*en el individuo, modificando **la dieta y los hábitos**, según sea necesario, para contrarrestar los cambios de su ambiente externo.” (Lad, 2007, pág. 5)*

*“En el Ayurveda, un estado de salud existe cuando: el fuego digestivo (**agni**) está equilibrado; los humores corpóreos (vata, pitta y kapha) están en equilibrio; los tres productos de desecho (orina, heces y sudor) funcionan a nivel normal y también están equilibrados; los sentidos funcionan normalmente; el cuerpo, la mente y la conciencia trabajan armoniosamente como unidad.” (Lad, 2007, pág. 9)*

Al momento de presentarse cualquier índice de desequilibrio de los elementos anteriores, el proceso de enfermedad comienza. Es necesario entender la enfermedad como una cadena de causas psicológicas, físicas y espirituales que desencadenan el síntoma. Conocer la constitución individual de cada ser humano determina la propensión a las enfermedades.

Los mercados verdes, los productos orgánicos y las experiencias para el bienestar mental hacen parte de las tendencias que se imponen.

la sociedad actual ha modificado los productos de su canasta familiar debido a diversos factores: el ritmo de vida, costumbres adoptadas por la globalización, precio, afectación climática sobre la producción agrícola, etc. sin embargo cada “que cada vez más consumidores prefieren frutas y hortalizas frescas en su dieta alimenticia y mejor si son orgánicas” (www.dinero.com, 2016) el crecimiento del mercado “orgánico” ha crecido tanto que en 2015 “este nicho alcanzó los US\$32.153 millones; las bebidas orgánicas vendieron US\$3.972 millones.” (www.dinero.com, 2016) Los consumidores de la actualidad son más precavidos a la hora de elegir sus alimentos pues toman sus decisiones de compra a partir de factores como el

manejo que da la empresa (productora) a los residuos que genera o la huella de carbono que produce en el ambiente, haciendo que la población sea más consciente con respecto a los ecosistemas y al consumo de alimentos sin agrotóxicos.

Oferta de restaurantes vegetarianos ha incrementado con más de 50 espacios abiertos en la ciudad en un tiempo no mayor a 5 años; también se muestra la inclusión del concepto saludable en platos de restaurantes que antes no contemplaron este enfoque, debido a la necesidad que ahora perciben de sus clientes.

### 7.3 MARCO NORMATIVO Y LEGAL

Colombia, posee una normatividad específica que rige sobre la gestión y responsabilidades de las áreas de Recursos Humanos en las empresas, con respecto al bienestar de los empleados.

Ley 1355 de 2009: (octubre 14)

Diario Oficial No. 47.502 de 14 de octubre de 2009

### CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención.

DECRETO 614 DE 1984 (14 de marzo) Por el cual se determinan las bases para la organización y administración de Salud Ocupacional en el país. El Presidente de la República de Colombia en uso de las atribuciones que le confiere el artículo 120 ordinal 3° de la Constitución Política, y del Decreto número 586 de 1983, y de las funciones cumplidas por el “Comité de Salud Ocupacional”, creado por éste DECRETA CAPITULO PRIMERO Disposiciones generales y definiciones:

Artículo 2o. Las actividades de Salud Ocupacional tienen por objeto: a) Propender por el mejoramiento y mantenimiento de las condiciones de vida y salud de la población trabajadora. b) Prevenir todo daño para la salud de las personas, derivado de las condiciones de trabajo. c) Proteger a la persona contra los riesgos relacionados con agentes físicos, químicos, biológicos, psicosociales, mecánicos, eléctricos y otros derivados de la organización laboral que puedan afectar la salud individual o colectiva en los lugares de trabajo. d) Eliminar o controlar los agentes nocivos para la salud integral del trabajador en los lugares de trabajo. e) Proteger la salud de los trabajadores y de la población contra los riesgos causados por las radiaciones. f) Proteger a los trabajadores y a la población contra los riesgos para la salud provenientes de la producción, almacenamiento, transporte, expendio, uso o disposición de sustancias peligrosas para la salud pública.

## 8. METODOLOGÍA GENERAL DEL TRABAJO

### 8.1. TIPO DE ESTUDIO

Realizaremos un estudio Cuanti/Cuali debido a que necesitamos contar con tabulación de encuestas de calidad frente al servicio de la marca Nutribios y a la percepción de sus usuarios.

### 8.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar la investigación hemos adoptado una mezcla de dos tipos de métodos, Analítico y Experimental. Debido a las características que aborda el método analítico, es posible analizar dos de las principales variables del tema a trabajar (Qué se come y Cómo se come) en los públicos que Nutribios desea como target; por otra parte, el método experimental y mediante la técnica de observación no participante, podemos evaluar los cambios que produce el servicio la marca en los segmentos identificados.

### 8.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Debido a la orientación Cuanti/Cuali, es necesario construir dos tipos de encuestas, una de diagnóstico y otra de impacto más un taller vivencial en el que desarrollaremos una observación no participante al cual le aplicaremos un análisis para darle seguimiento al cambio que vivirán los asistentes (M. Experimental)

### 8.3.1. FUENTES PRIMARIAS

Por medio de las encuestas, el taller y su seguimiento, obtendremos la información frente a la calidad del servicio que oferta Nutribios y la percepción de los usuarios, dichos datos necesariamente serán cruzados para lograr construir las estrategias de mercadeo que la marca necesita.

### 8.3.2. FUENTES SECUNDARIAS

Para consolidar una estrategia sólida, apalancaremos la información encontrada en las encuestas y el taller con bibliografía enfocada a la planeación de Planes de Mercadeo de servicios, productos y filosofías de vida saludable.

## 9. RECURSOS DE INVESTIGACIÓN

### 9.1 RECURSO HUMANO:

Se contará con el apoyo del dueño de la marca Nutribios. El será llevado a cabo con personal profesional (comunicador, publicista, Ing. De alimentos) y también con el acompañamiento del docente especialista en Mercadeo.

## 9.2 RECURSO INSTITUCIONAL:

Contamos con la ayuda de la Fundación Universitaria Luis Amigo; la cual nos ofrece además de su plantel físico, el uso de la biblioteca, la cual nos beneficia con el contacto de bibliotecas de otras universidades para alimentar nuestra teoría con respecto al trabajo que se está desarrollando.

## 9.3 RECURSO TÉCNICO:

Para el desarrollo de toda la investigación, necesitamos apoyarnos de herramientas técnicas como lo es el internet, donde encontraremos allí plataformas que nos ayudaran con la elaboración de nuestras encuestas y la tabulación de las mismas.

También contamos con equipos como computadores portátiles, para que al momento que tenemos que desplazarnos a diferentes lugares tengamos todo la información a la mano, lo cual esto no lo complementa las redes wifi de la universidad o de los lugares donde nos dirigimos.

Los teléfonos celulares, hacen parte de este recurso técnico, para contar con una mejor comunicación entre las personas que desarrollamos esta investigación.

#### 9.4 RECURSOS FINANCIEROS:

Los recursos financieros que se utilizaran en el transcurso de todo el tiempo que requiera el proceso de este trabajo hasta su culminación, será empleado en:

- Transporte de desplazamiento a los lugares donde los integrantes del equipo se deben reunir.
- Alimentación de los integrantes del equipo.
- Pago de información que debe ser escaneada, fotocopiada, impresa, digitalizada.

|                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| Transporte de tres personas | \$200.000   |
| Alimentación                | \$300.000   |
| Fotocopias                  | \$ 85.000   |
| Escaneo                     | \$ 50.000   |
| Digitalización              | \$150.000   |
| Impresiones                 | \$ 80.000   |
| Grupo Focal                 | \$150.000   |
| Subtotal                    | \$1.015.000 |
| Imprevistos                 | \$ 100.000  |
| Total                       | \$1.115.000 |

## 10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| <b>ACTIVIDADES</b>                 | <b>FEBRERO</b> | <b>MARZO</b> | <b>ABRIL</b> | <b>MAYO</b> | <b>JUNIO</b> | <b>JULIO</b> | <b>AGOSTO</b> | <b>SEPTIEMBRE</b> | <b>OCTUBRE</b> | <b>NOVIEMBRE</b> |
|------------------------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|
| <b>Asesorías</b>                   | 26             | 18           | 14,15        | 6,26,27     | 17           |              | 19            | 9, 15             | 6, 27          |                  |
| <b>Entregable 1 y 2</b>            |                | 18           |              |             |              |              |               |                   |                |                  |
| <b>Entregable 3, 4,y 5</b>         |                |              | 19           |             |              |              |               |                   |                |                  |
| <b>Entregable 6 y 7</b>            |                |              | 30           |             |              |              |               |                   |                |                  |
| <b>Entregable 8, 9 y 10</b>        |                |              |              | 20          |              |              |               |                   |                |                  |
| <b>Entregable 11, 12, 13 y 14</b>  |                |              |              |             | 17           |              |               |                   |                |                  |
| <b>Desarrollo Obj. Específicos</b> |                |              |              |             |              |              |               |                   | 19             |                  |
| <b>Trabajo de campo</b>            |                |              |              |             |              |              |               |                   | 27             |                  |

|                                                                               |  |  |  |  |  |  |  |  |    |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|----|----|
| <b>Recolección,<br/>sistematización y<br/>codificación de<br/>información</b> |  |  |  |  |  |  |  |  | 31 |    |
| <b>Propuesta técnica</b>                                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |    | 14 |
| <b>Conclusiones y<br/>recomendaciones</b>                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |    | 14 |
| <b>Entrega</b>                                                                |  |  |  |  |  |  |  |  |    | 17 |

## 11. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Nutribios busca intervenir al sector empresas en las áreas de salud ocupacional y recurso enfocados a la educación de mercados hacia hábitos vida saludable.

### 11.1. POBLACIÓN

Empresas: para asesorar temas de salud ocupacional, alimentación vs productividad de los empleados, talleres de salud digestiva, diseños de menú personalizados en sus necesidades específicas, taller de salud del fuego digestivo y terapias alternativas sanación (yoga y respiración).

Para el desarrollo de la investigación tomaremos como universo la población de las empresas en general ubicadas en la ciudad de Medellín pero por razones de alcance, logística y tiempo, tomaremos una muestra poblacional especial para el ejercicio académico.

### 11.2. MUESTRA.

Empresas: Este segmento debe caracterizarse por tener un número de empleados superior a 50 indiferente del sector al que dedique sus obras y debido a la gran cantidad de compañías existentes en la capital antioqueña, también se determinó tomar una muestra pequeña, de únicamente diez empresas. El personal que puede responder a la investigación es de las áreas de salud ocupacional, talento o recursos humanos.

### 11.3 INSTRUMENTO

#### 11.3.1 ENCUESTAS ESTRUCTURADAS (dos encuestas)

- El grupo focal tendrá dos encuestas, una de inicio que funcionará a manera de diagnóstico y la segunda de impacto que se desarrollará al final del grupo focal.

|                                                                                          |                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Grupo focal. Proyecto de grado Nutribios</b>                                          |                       |
| <b>Especialización Mercadeo Estratégico</b><br><b>Fundación Universitaria Luis Amigó</b> |                       |
| <b>Encuesta de diagnóstico</b>                                                           | 27 de octubre de 2016 |

| <b>Nombre</b> | <b>Empresa que representa</b> | <b>cargo</b> |
|---------------|-------------------------------|--------------|
|               |                               |              |

1. Su alimentación se compone principalmente de:

Harinas

Azúcares

Embutidos

Vegetales

2. ¿Cómo prefieres tus alimentos?

Cocidos

☐

Fritos

☐

Crudos

☐

Asados

☐

3. ¿Qué es lo que normalmente comes entre comidas?

Frutas

☐

Cereales/semillas

☐

Lácteos

☐

Dulces/mecato

☐

Fritos

☐

4. ¿Cuándo eliges tus alimentos que consumes en el día a día, lo haces con relación a tu productividad laboral?

A. Sí

☐

B. No

C. A veces

|  |
|--|
|  |
|  |

5. ¿Cómo te sientes después de almorzar?

Activo

Desconcentrado

Somnoliento

Pesado

Enfocado

Liviano

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

6. ¿A qué temperatura tomas la sobremesa?

A. Líquido frío

B. líquido a temperatura ambiente

C. líquido caliente

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

D. No consume sobremesa

☐

7. ¿Tiene horarios regulares para comer?

A. Sí

☐

B. No

☐

8. ¿Cuándo come lo hace hasta sentirse satisfecho o lleno?

9. ¿Ha identificado cuáles alimentos le producen indigestión, pesadez o acidez?

10. ¿Cómo alivia estos síntomas?

11. ¿Estarías dispuesto a experimentar cambios en tus hábitos alimenticios para mejorar tu rendimiento laboral en tu día a día?

|                                                 |
|-------------------------------------------------|
| <b>Grupo focal. Proyecto de grado Nutribios</b> |
| <b>Especialización Mercadeo Estratégico</b>     |
| <b>Fundación Universitaria Luis Amigó</b>       |

|                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------|
| <b>Encuesta de impacto.</b> | 27 de octubre de 2016 |
|-----------------------------|-----------------------|

| <b>Nombre</b> | <b>Empresa que representa</b> | <b>cargo</b> |
|---------------|-------------------------------|--------------|
|               |                               |              |

1. ¿Cree usted que la nutrición y la productividad laboral están relacionadas?
2. ¿Alguna vez tu empresa ha implementado programas de conciencia nutricional dirigida a la productividad laboral?
3. ¿Conoce la tasa de inasistencia laboral de los empleados de su empresa por problemas gástrico/digestivos (enfermedades no contagiosas)?
4. ¿Conoce usted el porcentaje de empleados que preparan sus propios alimentos para consumirlos en la empresa?

A. 0% - 30%

|  |
|--|
|  |
|  |

C. 61% - 90%

|  |
|--|
|  |
|  |

B. 31% - 60%

D. 91% - 100%

5. ¿En su empresa, Analizan y actúan frente a temas de alimentación saludable vs productividad laboral?
6. ¿Qué impacto ha tenido en la empresa el desarrollo de estas acciones?
7. ¿El rol (cargo/funciones) de los colaboradores de su empresa, incide en sus hábitos alimenticios?

### 11.3.2 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

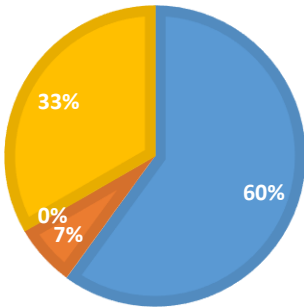
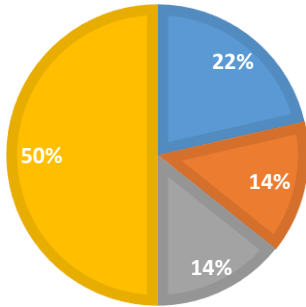
Empresas invitadas: Todos los asistentes pertenecen a las áreas de Recursos Humanos y/o Salud ocupacional o que se encuentre directamente relacionado con el bienestar de los empleados de cargos operativos o administrativos de sus respectivas organizaciones.

|                     |           |          |               |                   |
|---------------------|-----------|----------|---------------|-------------------|
| EPM                 | Salamanca | Concreto | A Equilibrium | New Trends<br>C.L |
| Total de asistentes |           |          |               | 10                |

#### ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO:

Con esta encuesta queremos descubrir los hábitos alimenticios que tienen las personas independientemente del cargo o profesión que desempeñen en su cotidianidad.

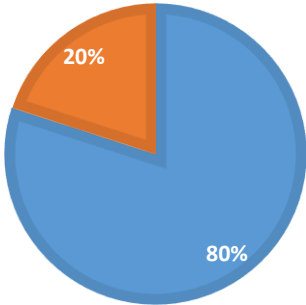
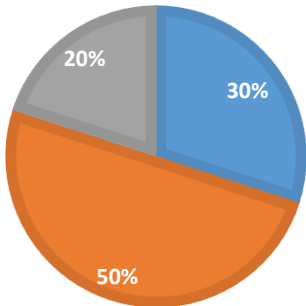
| Su alimentación se compone principalmente de: | De los asistentes: |         |           |           |
|-----------------------------------------------|--------------------|---------|-----------|-----------|
|                                               | Harinas            | Azucres | Embutidos | Vegetales |
|                                               | 90%                | 10%     |           | 60%       |

| <p>La mayoría de la población asistente basa su alimentación en harinas y en un menor porcentaje, de vegetales... por lo que son más susceptibles al aumento de peso.</p>                                                                           |                   | <div><div><div>■ Harina</div><div>■ Azúcares</div><div>■ Embutidos</div><div>■ Vegetales</div></div><table><thead><tr><th>Alimento</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Harina</td><td>60%</td></tr><tr><td>Vegetales</td><td>33%</td></tr><tr><td>Azúcares</td><td>7%</td></tr><tr><td>Embutidos</td><td>0%</td></tr></tbody></table></div> |         |         |        | Alimento | Porcentaje | Harina | 60% | Vegetales | 33% | Azúcares | 7%  | Embutidos | 0%  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|--------|----------|------------|--------|-----|-----------|-----|----------|-----|-----------|-----|
| Alimento                                                                                                                                                                                                                                            | Porcentaje        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |         |         |        |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
| Harina                                                                                                                                                                                                                                              | 60%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |         |         |        |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
| Vegetales                                                                                                                                                                                                                                           | 33%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |         |         |        |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
| Azúcares                                                                                                                                                                                                                                            | 7%                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |         |         |        |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
| Embutidos                                                                                                                                                                                                                                           | 0%                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |         |         |        |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
| ¿Cómo prefieres tus alimentos?                                                                                                                                                                                                                      | De los asistente: |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |         |         |        |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
|                                                                                                                                                                                                                                                     | Cocidos           | Fritos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Crudos  | Asados  |        |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
|                                                                                                                                                                                                                                                     | 35%               | 25%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 25%     | 80%     |        |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
| <p>Existe una predilección por los alimentos asados y en menor medida por los crudos y fritos, en este sentido se puede inferir que hay un equilibrio en sus dietas (que se basan en harinas) pues hay una clara ausencia de grasas y frituras.</p> |                   | <div><div><div>■ Cocidos</div><div>■ Fritos</div><div>■ Crudos</div><div>■ Asados</div></div><table><thead><tr><th>Alimento</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Asados</td><td>50%</td></tr><tr><td>Cocidos</td><td>22%</td></tr><tr><td>Fritos</td><td>14%</td></tr><tr><td>Crudos</td><td>14%</td></tr></tbody></table></div>            |         |         |        | Alimento | Porcentaje | Asados | 50% | Cocidos   | 22% | Fritos   | 14% | Crudos    | 14% |
| Alimento                                                                                                                                                                                                                                            | Porcentaje        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |         |         |        |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
| Asados                                                                                                                                                                                                                                              | 50%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |         |         |        |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
| Cocidos                                                                                                                                                                                                                                             | 22%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |         |         |        |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
| Fritos                                                                                                                                                                                                                                              | 14%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |         |         |        |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
| Crudos                                                                                                                                                                                                                                              | 14%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |         |         |        |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
| ¿Qué es lo que normalmente comes entre comidas?                                                                                                                                                                                                     | De los asistente: |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |         |         |        |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
|                                                                                                                                                                                                                                                     | Fruta             | Cer/semi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Dul/mec | Lácteos | Fritos |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |
|                                                                                                                                                                                                                                                     | 60%               | 50%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 30%     | 10%     | 0%     |          |            |        |     |           |     |          |     |           |     |

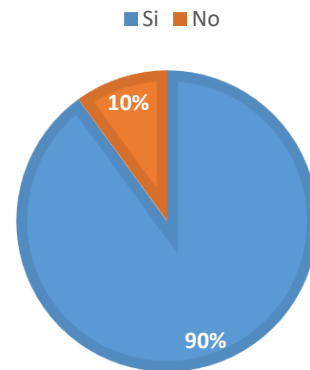
| <p>Al igual que la pregunta anterior, hay preferencias al elegir snacks saludables como las frutas, cereales y semillas que consumir alimentos fritos o dulces.</p> |                   | <div><div><div><div></div><div>Cereales</div></div><div><div></div><div>Dulces</div></div><div><div></div><div>Frutas</div></div><div><div></div><div>Lácteos</div></div><div><div></div><div>Fritos</div></div></div><table><thead><tr><th>Alimento</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Frutas</td><td>40%</td></tr><tr><td>Cereales</td><td>33%</td></tr><tr><td>Lácteos</td><td>20%</td></tr><tr><td>Dulces</td><td>7%</td></tr><tr><td>Fritos</td><td>0%</td></tr></tbody></table></div> |      |         |          |         | Alimento | Porcentaje | Frutas | 40% | Cereales | 33% | Lácteos | 20% | Dulces | 7% | Fritos | 0% |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------|----------|---------|----------|------------|--------|-----|----------|-----|---------|-----|--------|----|--------|----|
| Alimento                                                                                                                                                            | Porcentaje        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |         |          |         |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
| Frutas                                                                                                                                                              | 40%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |         |          |         |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
| Cereales                                                                                                                                                            | 33%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |         |          |         |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
| Lácteos                                                                                                                                                             | 20%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |         |          |         |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
| Dulces                                                                                                                                                              | 7%                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |         |          |         |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
| Fritos                                                                                                                                                              | 0%                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |         |          |         |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
| <p>¿Cuándo eliges tus alimentos que consumes en el día a día, lo haces con relación a tu productividad laboral?</p>                                                 | De los asistente: |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |         |          |         |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
|                                                                                                                                                                     | Sí                | No                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |      | A veces |          |         |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
|                                                                                                                                                                     | 10%               | 60%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |      | 30%     |          |         |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
| <p>Es notoria la falta de educación en habilidades alimenticias y la reacción que sufre el cuerpo frente al consumo algunos alimentos.</p>                          |                   | <div><div><div></div><div>Si</div></div><div><div></div><div>No</div></div><div><div></div><div>A veces</div></div></div> <table><thead><tr><th>Reacción</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Si</td><td>10%</td></tr><tr><td>No</td><td>60%</td></tr><tr><td>A veces</td><td>30%</td></tr></tbody></table>                                                                                                                                                                                   |      |         |          |         | Reacción | Porcentaje | Si     | 10% | No       | 60% | A veces | 30% |        |    |        |    |
| Reacción                                                                                                                                                            | Porcentaje        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |         |          |         |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
| Si                                                                                                                                                                  | 10%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |         |          |         |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
| No                                                                                                                                                                  | 60%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |         |          |         |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
| A veces                                                                                                                                                             | 30%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |         |          |         |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
| <p>¿Cómo te sientes después de almorzar?</p>                                                                                                                        | De los asistente: |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |         |          |         |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
|                                                                                                                                                                     | Act               | Desconc                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Somn | Pesado  | enfocado | Liviano |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |
|                                                                                                                                                                     | 10%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 70%  |         | 10%      | 10%     |          |            |        |     |          |     |         |     |        |    |        |    |

| <p>Es claro que la somnolencia es una sensación que se presenta en la sociedad luego de tomar el “almuerzo”; esto se debe a varios factores, uno de los cuales está directamente relacionado con el consumo de “sobremesa”</p> |                   | <div><div><div>Activo</div><div>Somnoliento</div><div>Enfocado</div></div><div><div>Desconcentrado</div><div>Pesado</div><div>Liviano</div></div></div> <table><tr><th>Factor</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>Somnoliento</td><td>70%</td></tr><tr><td>Activo</td><td>10%</td></tr><tr><td>Enfocado</td><td>10%</td></tr><tr><td>Desconcentrado</td><td>10%</td></tr><tr><td>Pesado</td><td>0%</td></tr><tr><td>Liviano</td><td>0%</td></tr></table> |          |              |  | Factor    | Porcentaje | Somnoliento  | 70% | Activo           | 10% | Enfocado         | 10% | Desconcentrado | 10% | Pesado | 0% | Liviano | 0% |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------|--|-----------|------------|--------------|-----|------------------|-----|------------------|-----|----------------|-----|--------|----|---------|----|
| Factor                                                                                                                                                                                                                         | Porcentaje        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
| Somnoliento                                                                                                                                                                                                                    | 70%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
| Activo                                                                                                                                                                                                                         | 10%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
| Enfocado                                                                                                                                                                                                                       | 10%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
| Desconcentrado                                                                                                                                                                                                                 | 10%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
| Pesado                                                                                                                                                                                                                         | 0%                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
| Liviano                                                                                                                                                                                                                        | 0%                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
| <p>¿A qué temperatura tomas la sobremesa?</p>                                                                                                                                                                                  | De los asistente: |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
|                                                                                                                                                                                                                                | Frío              | Ambiente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Caliente | No sobremesa |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
|                                                                                                                                                                                                                                | 80%               | 30%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 10%      | 10%          |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
| <p>Para la sociedad es tradicionalmente necesario el consumo de sobremesa y sobretodo como un líquido frío; esta costumbre se ve reflejada en el alto porcentaje de consumo de bebidas frías en el almuerzo.</p>               |                   | <div><div><div>Líquido frío</div><div>Líquido Caliente</div></div><div><div>Líquido Ambiente</div><div>No consume</div></div></div> <table><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>Líquido frío</td><td>57%</td></tr><tr><td>Líquido Ambiente</td><td>29%</td></tr><tr><td>Líquido Caliente</td><td>7%</td></tr><tr><td>No consume</td><td>7%</td></tr></table>                                                                            |          |              |  | Categoría | Porcentaje | Líquido frío | 57% | Líquido Ambiente | 29% | Líquido Caliente | 7%  | No consume     | 7%  |        |    |         |    |
| Categoría                                                                                                                                                                                                                      | Porcentaje        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
| Líquido frío                                                                                                                                                                                                                   | 57%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
| Líquido Ambiente                                                                                                                                                                                                               | 29%               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
| Líquido Caliente                                                                                                                                                                                                               | 7%                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
| No consume                                                                                                                                                                                                                     | 7%                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
| <p>¿Tiene horarios regulares para comer?</p>                                                                                                                                                                                   | De los asistente: |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
|                                                                                                                                                                                                                                | Sí                | No                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |
|                                                                                                                                                                                                                                | 90%               | 10%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |          |              |  |           |            |              |     |                  |     |                  |     |                |     |        |    |         |    |

|                                                                                                                                                               |                   |                                                                                                                                                                                            |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Los horarios regulares para la alimentación son un elemento clave para la nutrición “efectiva” y este concepto está presente en la mayoría de los asistentes. |                   | <div><div><div></div><div></div></div><div><div>Si</div><div>No</div></div><div><div><div><div></div><div>90%</div></div><div><div></div><div>10%</div></div></div></div></div>            |  |
| ¿Cuándo come lo hace hasta sentirse satisfecho o lleno?                                                                                                       | De los asistente: |                                                                                                                                                                                            |  |
|                                                                                                                                                               | Lleno             | Satisfecho                                                                                                                                                                                 |  |
|                                                                                                                                                               | 70%               | 30%                                                                                                                                                                                        |  |
| La población afirma tomar los alimentos necesarios sin saturar su organismo con cantidades exageradas.                                                        |                   | <div><div><div></div><div></div></div><div><div>Satisfecho</div><div>Lleno</div></div><div><div><div><div></div><div>70%</div></div><div><div></div><div>30%</div></div></div></div></div> |  |
| ¿Ha identificado cuáles alimentos le producen indigestión, pesadez o acidez?                                                                                  | De los asistente: |                                                                                                                                                                                            |  |
|                                                                                                                                                               | Sí                | No                                                                                                                                                                                         |  |
|                                                                                                                                                               | 80%               | 20%                                                                                                                                                                                        |  |

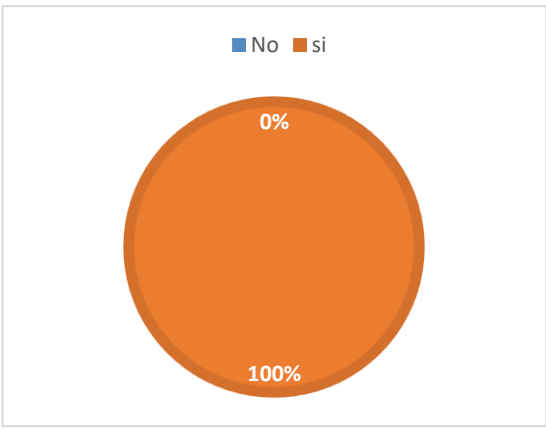
|                                                                                                                                                                |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |              |             |     |     |     |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------|-------------|-----|-----|-----|-----|
| La mayoría de los asistentes al grupo focal aseguran haber identificado los alimentos que les provocan mal estar.                                              |                    | <div><div></div> Si <div></div> No</div>  <table><tr><td>Si</td><td>No</td></tr><tr><td>80%</td><td>20%</td></tr></table>                                                                                |     | Si           | No          | 80% | 20% |     |     |
| Si                                                                                                                                                             | No                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |              |             |     |     |     |     |
| 80%                                                                                                                                                            | 20%                |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |              |             |     |     |     |     |
| ¿Cómo alivia estos síntomas?                                                                                                                                   | De los asistentes: |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |              |             |     |     |     |     |
|                                                                                                                                                                | Medicados          | Evitándolos                                                                                                                                                                                                                                                                                | N.A |              |             |     |     |     |     |
|                                                                                                                                                                | 30%                | 50%                                                                                                                                                                                                                                                                                        |     |              |             |     |     |     |     |
| Las personas entrevistadas plantean diversas alternativas como tomar medicamentos, hacer ejercicio, evitando los alimentos que les ocasionan daño, comer poco. |                    | <div><div></div> Medicamentos <div></div> Evitandolos <div></div> N.A</div>  <table><tr><td>Medicamentos</td><td>Evitandolos</td><td>N.A</td></tr><tr><td>30%</td><td>50%</td><td>20%</td></tr></table> |     | Medicamentos | Evitandolos | N.A | 30% | 50% | 20% |
| Medicamentos                                                                                                                                                   | Evitandolos        | N.A                                                                                                                                                                                                                                                                                        |     |              |             |     |     |     |     |
| 30%                                                                                                                                                            | 50%                | 20%                                                                                                                                                                                                                                                                                        |     |              |             |     |     |     |     |
| ¿Estarías dispuesto a experimentar cambios en tus hábitos alimenticios para mejorar tu rendimiento laboral en tu día a día?                                    | De los asistentes  |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |              |             |     |     |     |     |
|                                                                                                                                                                | Sí                 | No                                                                                                                                                                                                                                                                                         |     |              |             |     |     |     |     |
|                                                                                                                                                                | 90%                | 10%                                                                                                                                                                                                                                                                                        |     |              |             |     |     |     |     |

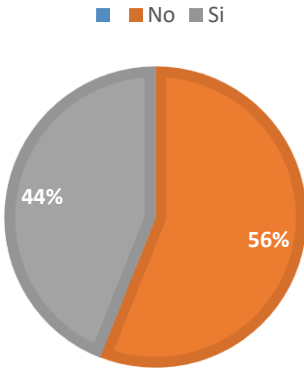
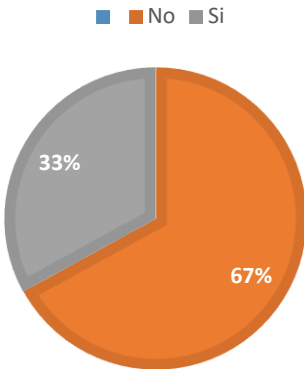
El 90% de los entrevistados afirman estar dispuestos a cambiar sus hábitos alimenticios actuales



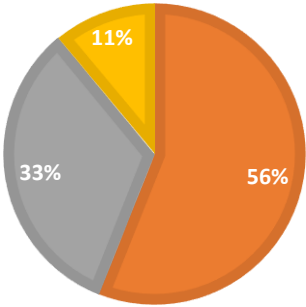
## ANÁLISIS DE IMPACTO

Estas preguntas se pensaron con dos objetivos, crear conciencia frente a la reflexión del grupo focal y el taller vivencial, sumado a la encuesta de diagnóstico y a preocuparse por su gestión en sus empresas y la relación que existe entre la alimentación y el rendimiento laboral.

|                                                                                                                                                                                                   |                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|
| ¿Cree usted que la nutrición y la productividad laboral están relacionadas?                                                                                                                       | De los asistente: |     |
|                                                                                                                                                                                                   | Sí                | No  |
|                                                                                                                                                                                                   | 100%              | 0%  |
| <p>Para las áreas de Recursos Humanos (RRHH) de las empresas que asistieron al grupo focal, es evidente la importancia y la relación que existe entre el desempeño laboral y la alimentación.</p> |                   |     |
|                                                                                                                |                   |     |
| ¿Alguna vez tu empresa ha implementado programas de conciencia nutricional dirigida a la productividad laboral?                                                                                   | De los asistente: |     |
|                                                                                                                                                                                                   | Sí                | No  |
|                                                                                                                                                                                                   | 44%               | 56% |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                      |           |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| Solamente en empresas dedicadas al manejo de alimentos se preocupan por investigar temas de nutrición y alimentación saludable; sin embargo en compañías que se encuentran en otros sectores económicos no desarrollan investigaciones de este tipo.                                                                                   |                   |    |           |            |
| ¿Conoce la tasa de inasistencia laboral de los empleados de su empresa por problemas gástrico/digestivos (enfermedades no contagiosas)?                                                                                                                                                                                                | De los asistente: |                                                                                      |           |            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Sí                | No                                                                                   |           |            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 33 %              | 67 %                                                                                 |           |            |
| Por lo anterior es fácil interpretar que las empresas no prestan atención a la relación que puede existir entre las incapacidades laborales y los motivos que las desencadenan. Para este ejercicio dos de cinco empresas afirman sí conoce la tasa de incapacidades que se generan en sus empresas por problemas gástricos/digestivos |                   |  |           |            |
| ¿Conoce usted el porcentaje de empleados que preparan sus propios alimentos para consumirlos en la empresa?                                                                                                                                                                                                                            | De los asistente: |                                                                                      |           |            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 0% - 30%          | 31% - 60%                                                                            | 61% - 90% | 91% - 100% |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 56%               | 0%                                                                                   | 8%        | 36%        |

|                                                                                                                                                                                                                                    |                   |                                                                                                                                                                                      |     |       |        |         |     |     |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|--------|---------|-----|-----|-----|
| De las empresas asistentes, Salamanca y Equilibrium (alimentos) afirma tener un menor porcentaje de empleados que consumen sus propios alimentos mientras que en empresas dedicadas al servicio sí manifiestan un porcentaje alto. |                   | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> <table><tr><td>0-30%</td><td>61-90%</td><td>91-100%</td></tr><tr><td>36%</td><td>8%</td><td>56%</td></tr></table> |     | 0-30% | 61-90% | 91-100% | 36% | 8%  | 56% |
| 0-30%                                                                                                                                                                                                                              | 61-90%            | 91-100%                                                                                                                                                                              |     |       |        |         |     |     |     |
| 36%                                                                                                                                                                                                                                | 8%                | 56%                                                                                                                                                                                  |     |       |        |         |     |     |     |
| ¿En su empresa, analizan y actual frente a temas de alimentación saludable vs productividad laboral?                                                                                                                               | De los asistente: |                                                                                                                                                                                      |     |       |        |         |     |     |     |
|                                                                                                                                                                                                                                    | Sí                | No                                                                                                                                                                                   | N.A |       |        |         |     |     |     |
|                                                                                                                                                                                                                                    | 44%               | 44%                                                                                                                                                                                  | 12% |       |        |         |     |     |     |
| De las empresas asistentes, la mayoría no dan seguimiento a las problemáticas generadas en la alimentación de sus empleados.                                                                                                       |                   | <div><div></div><div>No</div><div>Si</div><div>N.A</div></div> <table><tr><td>No</td><td>Si</td><td>N.A</td></tr><tr><td>44%</td><td>44%</td><td>12%</td></tr></table>               |     | No    | Si     | N.A     | 44% | 44% | 12% |
| No                                                                                                                                                                                                                                 | Si                | N.A                                                                                                                                                                                  |     |       |        |         |     |     |     |
| 44%                                                                                                                                                                                                                                | 44%               | 12%                                                                                                                                                                                  |     |       |        |         |     |     |     |
| ¿Qué impacto ha tenido en la empresa el desarrollo de estas acciones?                                                                                                                                                              | De los asistente: |                                                                                                                                                                                      |     |       |        |         |     |     |     |
|                                                                                                                                                                                                                                    | Conciencia        | Poco impacto                                                                                                                                                                         | N.A |       |        |         |     |     |     |
|                                                                                                                                                                                                                                    | 33%               | 11%                                                                                                                                                                                  | 56% |       |        |         |     |     |     |

| <p>En las empresas que se desarrollan programas de “educación” o investigación de la alimentación en sus empleados, solo se consigue la generación de conciencia pero es difícil determinar el alcance o la durabilidad de la misma puesto que este es un tema “pasajero” o de poco interés para las empresas.</p> | <div data-bbox="836 216 1255 241"> <span>■</span> N.A <span>■</span> Conciencia <span>■</span> Poco Impacto </div>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>N.A</td> <td>56%</td> </tr> <tr> <td>Conciencia</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Poco Impacto</td> <td>11%</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Porcentaje | N.A | 56% | Conciencia | 33% | Poco Impacto | 11% |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|-----|-----|------------|-----|--------------|-----|
| Categoría                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Porcentaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |           |            |     |     |            |     |              |     |
| N.A                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 56%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |           |            |     |     |            |     |              |     |
| Conciencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 33%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |           |            |     |     |            |     |              |     |
| Poco Impacto                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 11%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |           |            |     |     |            |     |              |     |

## 12. CONCLUSIONES

Las empresas antioqueñas alcanzan a percibir la relación que existe entre la alimentación y el rendimiento laboral pero no le prestan una debida relevancia tomando acciones investigativas para poner en práctica campañas de salud preventiva o educación de sus empleados en habilidades saludables de alimentación.

La prevención de enfermedades se logra a partir de una alimentación consiente y responsable además de conseguir un decremento en la tasa de inasistencia por problemas de salud, derivados de la ya mencionada falta de educación en este tema.

No solo es importante para las empresas conocer motivar a sus empleados a tomar una postura activa frente a las habilidades alimenticias (adecuadas) para incrementar el rendimiento de su trabajo, sino también para crear una cultura de la alimentación saludable y consiente que permite prolongar la expectativa de vida, mantener óptimas condiciones de salud, reducir el riesgo de contagio de enfermedades y adquiere mayor fortaleza frente a lesiones e incrementa su nivel de cicatrización de las mismas; por lo cual se obtiene en resumen dos resultados: desde el lado empresarial, se consigue mayor rendimiento y más proactividad en los empleados y como individuos reciben un mayor control de su salud y bienestar.

### 13. RECOMENDACIONES

#### DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA NUTRIBIOS

Inicialmente Nutribios es una marca que debe constituirse como empresa, refiriéndose específicamente a los aspectos legales y corporativos

- Registro ante Cámara de Comercio
- Estructura corporativa (cargos, responsabilidades y perfiles)
- Misión y Visión
- Objetivos y segmentación de la organización.

Sin embargo para dar esta estructura, cualquier empresa debe hacer un análisis de la situación de la demanda del producto/servicio con relación a diversas variables que afecten negativa o positivamente el desarrollo de la marca en el mercado.

#### MACROENTORNO

##### 1. SISTEMA POLÍTICO-LEGAL:

- NORMAS ALIMENTARIAS INTERNACIONALES (Codex Alimentarius): “La Comisión del Codex Alimentarius es un órgano intergubernamental conjunto de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la OMS, integrado por 185 Estados Miembros y una organización Miembro (la UE). El Codex lleva en funcionamiento desde 1963 con la finalidad de crear normas alimentarias internacionales normalizadas, destinadas a proteger la salud de los consumidores y asegurar la aplicación de prácticas comerciales justas”. (<https://alimentacionsaludable797.wordpress.com>, 1016)

“La OMS brinda asesoramiento científico independiente de índole internacional acerca de los peligros microbiológicos y químicos. Ese asesoramiento sirve de base al Codex para elaborar normas alimentarias internacionales. Directrices para el uso de declaraciones Nutricionales y saludables CAC/GL 23-1997. Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente CAC/GL 32- 1999.” (<https://alimentacionsaludable797.wordpress.com>, 1016)

- Ley 1355 de 2009: Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención.
- DECRETO 614 DE 1984 (marzo 14) Por el cual se determinan las bases para la organización y administración de Salud Ocupacional en el país.

## 2. SISTEMA ECONÓMICO:

- Salario mínimo legal vigente: En nuestro país es de \$689.455. El índice de precios de alimentos al consumidor (IPC) aumentó el 6,11%, en relación con el aumento del salario mínimo colombiano que fue del 4,6%. Estudio realizado en 2013 por la universidad Eafit arrojó que El 55% de los colombianos ganan el salario mínimo legal vigente. Lo anterior muestra un escenario donde los colombianos no tienen un buen poder adquisitivo que les permita acceder a una oferta de productos variados para diseñar un programa de nutrición saludable. ([dane.gov.co/](http://dane.gov.co/), 2016)

- TLC: Según la Sociedad de Agricultores de Colombia “Colombia importa el 28% de sus alimentos”: Esta realidad económica permite ampliar el acceso a un portafolio de productos alimenticios más diverso que apoyen las dietas de nutrición saludable, pero a la vez está relacionado con un precio inestable según la variación del dólar. (sac.org.co/es/, 2016)
- “Colombia ocupa el cuarto lugar en América Latina en cantidad de gimnasios y usuarios fitness. Incluso, con la llegada de los ‘club house’ a los proyectos y condominios de vivienda, estos espacios se han incrementado de manera considerable. Qué decir del auge hotelero, donde se manejan convenios con firmas dedicadas al tema, o la tendencia corporativa e institucional de destinar áreas para el entrenamiento en las oficinas” (masfranquicias.com, 2015).
- “De la canasta familiar, solo el 17% (del valor total) se destina al consumo de productos saludables; lo que indica el estudio realizado por Nielsen Homescan en hogares de Brasil, Chile, Colombia, México y Puerto Rico; también muestra que en la actualidad, la adquisición de productos “light” va en crecimiento. En general estas categorías están siendo consumidas en mayor medida por las clases altas en todos los países, con variaciones importantes en Puerto Rico, México y Chile donde la clase media también consume un porcentaje representativo”. (nielsen.com, 2016)

Brasil tuvo en 2013 creció en ventas un 9,3%, seguido en mayor proporción por México creció un 9,6%, Chile 7,8%, Colombia creció en ventas un 4,98%, y Puerto Rico es el único país que decreció con -5,1%. (nielsen, 2014)

### 3. SISTEMA SOCIAL:

- “El 52% de la población colombiana es obesa, según Encuesta de Situación Nutricional: Se estima que, hoy en día, uno de cada dos colombianos de 18 a 64 años tiene exceso de peso”. (País, 2014)

Este es un problema que ataca 10 % más a las mujeres que a los hombres, y no está exenta la población infantil pues, de acuerdo con dicha encuesta, dos de cada diez niños sufren de obesidad. El sobrepeso y la obesidad conllevan al desarrollo de diabetes, hipertensión, problemas de rodillas o articulares y condiciones más graves, como los problemas cardíacos y cerebrovasculares, entre otros. La consulta médica por estas enfermedades sigue en aumento”, afirma Luis Fernando Álvarez, cirujano del Centro de Excelencia para el Tratamiento de la Obesidad, CEO, del Centro Médico Imbanaco.

- Comer sano, tendencia en aumento. “La alimentación saludable se está convirtiendo en la tendencia de consumo” y a ello está respondiendo la industria no solo desde lo local sino a nivel mundial. Estudios realizados por el Institute of Food Technologies de Washington (Estados Unidos), señalan que el consumo de productos bajos en grasa son demandados por el 63% de los consumidores, de los cuales el 55% se centran en productos con poca grasa saturada mientras el 40% compra alimentos bajos en carbohidratos y el 71% lee las tablas de contenidos nutricionales para comprobar la proporción de grasas en lo que se compra. (Martínez, 2005)

#### 4. MEDIO AMBIENTE:

- Nuevo sector comercial apuntando a la alta tendencia de consumo de variedades de plantas, frutos, raíces, semillas, granos, cereales, especias, etc. Se consolida la percepción de que la naturaleza sana el cuerpo y mente del ser humano.
- En 2016 se disparan las alarmas de contaminación por emisión de gases en las principales ciudades de Colombia, sumado a esto, la contaminación visual y auditiva que genera alto impacto en la calidad de vida del colombiano, desencadenando enfermedades virales y afectaciones mentales como el estrés.

#### 5.SISTEMA CULTURAL:

- Ayudas educativas como el GABA (Guías alimentarias basadas en alimentos), las cuales se están promoviendo como patrón educativo con “el plato de comida saludable para la familia Colombiana” Ministerio de salud. Esto nos ayuda a combatir la mal nutrición, desnutrición y los males (enfermedades), la cual nos permite orientar a la población para realizar una compra informada e inteligente sobre la selección y consumo de los alimentos. (NNUU, 2014)
- El Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar consultó a los consumidores colombianos sobre sus hábitos a la hora de pensar en estilos de vida saludables. Estas son algunas de las revelaciones más importantes sobre lo que hoy piensan acerca de sus rutinas de alimentación y consumo en relación con la tendencia saludable. (nielsen, 2015)

“Los encuestados señalan estar muy de acuerdo 46% y de acuerdo 44% en pagar más por alimentos que promuevan beneficios de salud, pero también en fijarse claramente en la calidad de los alimentos a la hora de comprarlos por encima del precio 43% fuertemente de acuerdo y 43% de acuerdo”. (nilsen, 2015)

- La revista Portafolio, ha publicado en uno de sus artículos de tendencia lo siguiente: “Colombia se ha convertido en un mercado clave para la incursión de productos fitness en América Latina; esto, debido a que además de ocupar el cuarto lugar de la zona en número de gimnasios y usuarios, es un país donde esta cultura va en aumento.” (portafolio.co, 2015)
- La alta proliferación de puntos de comida “rápida”, fácil de encontrar y a bajos precios; situación relacionada a la percepción de poco tiempo disponible que las personas tienen, lo cual los lleva a buscar alimentos de este tipo

## 6. VARIABLES TECNOLOGICAS:

- Implementación de métodos enfocados a producción de alimentos saludables de fácil uso y consumo.

- Aplicaciones móviles para contar calorías, de uso rápido y fácil. Cuenta con grandes bases de datos de alimentos (más de 6,000,000 de alimentos) y con programas de ejercicios complementarios.
- Publicación de clases dirigidas de forma gratuita en Internet para ejercicios de estiramiento y pausas activas en el trabajo.

De acuerdo con este panorama y una vez constituida legalmente la marca, hay que proceder a crear las estrategias y operaciones necesarias para la promoción de misma.

#### ESTRATEGIAS DE PORTER

Para alcanzar un óptimo desarrollo de Nutribios, es necesario tomar en consideración dos estrategias, una de Diferenciación con la que se marcarán los ejes diferenciales de la marca con respecto a otras generadoras de productos y servicios similares. Por otro lado, se debe complementar con una estrategia de Desarrollo y Penetración de Mercado con la que se conseguirá una mayor participación en el segmento y entornos elegidos.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN</b></p> <p>Identificar los puntos diferenciales de Nutribios con respecto a su competencia y fortalecer la imagen institucional, usando este factor como sinónimo de exclusividad y prestigio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño o imagen de marca</li> <li>• Desarrollo de tecnología</li> <li>• Servicio al cliente</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>PENETRACIÓN Y DESARROLLO DEL MERCADO</b></p> <p>Debido a las características espirituales que priman en la misión de la marca, es necesario educar al público objetivo en cuanto a la necesidad y ventajas del consumo de los productos/servicios de Nutribios y de paso construir un imaginario ideal haciendo que la penetración de mercado sea más agresiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento del consumo o ventas</li> <li>• Captación de clientes</li> <li>• Captación de no consumidores actuales.</li> <li>• Atraer nuevos clientes</li> </ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Estas tareas se realizarán a través de las siguientes tácticas.

Implementación de CRM:

- Base de datos
- Diversidad de propuestas temáticas
- Feedback
- Herramienta de autodiagnóstico, seguimiento y medición del taller.

Posicionamiento de marca:

- Administración de social media y web.
- Generar contenidos para freepress.
- Asistencia a eventos importantes de los sectores.
- Experiencias sensoriales.
- Campañas de responsabilidad social/ambiental.

## GLOSARIO

**ALIMENTACIÓN:** Es el proceso mediante el cual los seres vivos consumen diferentes tipos de alimentos con el objetivo de recibir los nutrientes necesarios para sobrevivir. La alimentación se ha transformado en una situación social en la que además de ingerirse los productos deseados y útiles, también se comparten experiencias y situaciones, por ello el ser humano ha desarrollado instrumentos que le permiten obtener más fácilmente los alimentos y crear espacios y prácticas especialmente destinados a la alimentación, encontrándose hoy en día diferentes tipos de alimentación de acuerdo a cada necesidad individual. (definicionabc.com)

**ALIMENTACIÓN SALUDABLE:** Es aquella que permite reconstruir las defensas del cuerpo, nos proporciona la energía suficiente para nuestra vida y, al mismo tiempo, nos ayuda a prevenir enfermedades (reducción del colesterol, controlar el peso o disminución del nivel de azúcar en la sangre, control de la presión arterial, entre otros factores relacionados con la salud). Una correcta alimentación implica una excelente inversión para nuestro estado de salud. (definicionabc.com)

**MALNUTRICIÓN:** Alimentación totalmente inadecuada para la salud de un ser vivo como consecuencia de la falta de equilibrio o variedad que presenta. Puede ser que falte nutrientes esenciales o en su defecto que haya un exceso en algún sentido, que es lo que generará el desequilibrio. Puede haber malnutrición tanto cuando falta el consumo de algunos alimentos como también cuando existe un exceso de ellos. (definicionabc.com)

**ALIMENTOS FUNCIONALES:** Son aquellos alimentos, que se consumen como parte de una dieta normal y contienen componentes biológicamente activos, que ofrecen beneficios para la salud y reducen el riesgo de sufrir enfermedades. (eufic.org, 2006)

**HÁBITOS ALIMENTICIOS:** Conjunto de costumbres que condicionan la forma como los individuos o grupos seleccionados, preparan y consumen los alimentos, influidas por la disponibilidad de estos, el nivel de educación alimentaria y el acceso a los mismos. (fao.org)

**MEDICINA AYRVEDA:** Es la “Ciencia de la Vida”, y está considera la mente, el cuerpo y el espíritu como partes que conforman y completan la persona. La medicina ayurvédica ofrece un plan completo para mantener o restablecer el equilibrio natural de la persona. Es un plan de vida que incluye acciones diversas que se complementan, desde alimentación natural, plan de actividad física, técnicas de armonía mental y el uso de hierbas, entre otras. (saludterapia.com)

**RENDIMIENTO LABORAL:** es la relación entre los objetivos/metas/tareas alcanzadas y el tiempo (en horas trabajadas de calidad) que se han necesitado para lograrlo; teniendo en cuenta que la variable más importante son las personas; es decir, los recursos humanos, que son los encargados de ejecutar las funciones propias de un cargo o trabajo. (workmeter.com, 2013)

## BIBLIOGRAFÍA

Arango, M. A. (19 de Junio de 2015). *Entidades regionales se unen contra la obesidad*. Bogotá: El Tiempo.

*ayurvedatotal.com*. (s.f.). Obtenido de *ayurvedatotal.com*:  
<http://www.ayurvedatotal.com/QueEsAyurveda.html>

*dane.gov.co/*. (Abril de 2016). Obtenido de <http://www.dane.gov.co/>

*definicionabc.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/salud/>

*eufic.org*. (Junio de 2006). Obtenido de <http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-alimentos-funcionales/>

*fao.org*. (s.f.). Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/014/am401s/am401s07.pdf>

<https://alimentacionsaludable797.wordpress.com>. (8 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://alimentacionsaludable797.wordpress.com/2016/03/08/normas-alimentarias-internacionales-codex-alimentarius/>

Javier Aranceta Bartrina, L. S. (2012). *Alimentación y Trabajo*. Panamericana.

Lad, V. (2007). *AYURVEDA: CIENCIA DE CURARSE UNO MISMO*, VASANT LAD, PAX MEXICO, 2007. Nuevo México: PAX MEXICO.

Martínez, Y. (4 de Mayo de 2005). *tendencias21.net*. Obtenido de [http://www.tendencias21.net/La-alimentacion-saludable-y-para-llevar-se-impone-en-el-mercado-global\\_a622.html](http://www.tendencias21.net/La-alimentacion-saludable-y-para-llevar-se-impone-en-el-mercado-global_a622.html)

*masfranquicias.com*. (10 de Agosto de 2015). Obtenido de <http://www.masfranquicias.com/tag/franquicias-de-gimnasios-infantiles/>

nielsen. (21 de Julio de 2014). *nielsen.com*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>

*nielsen.com*. (Abril de 2016). Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights.html?pageNum=1>

nielsen. (16 de Marzo de 2015). *nielsen.com*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/20151/estudio-salud-y-bienestar.html>

NNUU. (2014). *EL ESTADO DE LAS GUÍAS ALIMENTARIAS BASADAS EN ALIMENTOS EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE*. Roma.

Organización Mundial de la Salud. (Enero de 2015). *who.int*. Obtenido de *who.int*: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs355/es/>

País, R. E. (13 de Febrero de 2014). *elpais.com.co*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/cal/noticias/52-poblacion-colombiana-obesa>

*portafolio.co*. (1 de Mayo de 2015). Obtenido de <http://www.portafolio.co/tendencias/fitness-negocio-maquina-51658>

*sac.org.co/es/*. (Abril de 2016). Obtenido de <http://www.sac.org.co/es/>

*saludterapia.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.saludterapia.com/glosario/d/8-ayurveda.html#ixzz4QUyledg3>

*workmeter.com*. (20 de Junio de 2013). Obtenido de <http://es.workmeter.com/blog/bid/295127/Qu-es-el-rendimiento-laboral>

*www.dinero.com*. (31 de Marzo de 2016). Obtenido de *www.dinero.com*: (<http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/las-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-en-el-mundo/221900>)