

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	GERENCIA COMERCIAL
2	TÍTULO DEL PROYECTO	ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE VENTAS PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO SALUDABLE EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA
3	AUTOR(es)	Suárez Martínez Sergio Andrés, Pedraza Alvarado Yulder Yesid
4	AÑO Y MES	2015 Febrero
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Gutiérrez Serrato Newman Hernan
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>Resumen</p> <p>Este trabajo fue desarrollado para determinar la viabilidad de desarrollar un supermercado de productos saludables en la ciudad de Bucaramanga. Inicialmente se identificaron los aspectos relevantes para el futuro negocio; se realizó una encuesta para determinar las tendencias socioeconómicas y la aceptación de la propuesta con el fin de definir la estructura de ventas y estrategias comerciales enfocadas al éxito del mismo.</p> <p>Se hicieron recomendaciones sobre temas de estudio poco trabajados y que podrían ser relevantes en el proceso de construcción del supermercado saludable. Se formalizaron las conclusiones del caso para afianzar la posible decisión de ubicación y estructura.</p> <p>Este trabajo fue desarrollado para determinar la viabilidad de desarrollar un supermercado de productos saludables en la ciudad de Bucaramanga. Inicialmente se identificaron los aspectos relevantes para el futuro negocio; se realizó una encuesta para determinar las tendencias socioeconómicas y la aceptación de la propuesta con el fin de definir la estructura de ventas y estrategias comerciales enfocadas al éxito del mismo.</p> <p>Se hicieron recomendaciones sobre temas de estudio poco trabajados y que podrían ser relevantes en el proceso de construcción del supermercado saludable. Se formalizaron las conclusiones del caso para afianzar la posible decisión de ubicación y estructura.</p> <p>Abstract</p> <p>This work was developed to determine the viability of developing a supermarket of healthy products in the city of Bucaramanga, initially the relevant aspects were identified for the future of the business, a survey was conducted to determine the socio-economic trends and the acceptance of the proposal, all this with the purpose of defining a structure of sales and a marketing strategies for the business success.</p> <p>The recommendations on undeveloped issues were made and that are relevant in the process of building the healthy food supermarket. The conclusions of the study were formalized to support the decision for the possible location and structure.</p>
7	PALABRAS CLAVES	Alimentos saludables, supermercado, analisis en Bucaramanga
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector Comercio
9	TIPO DE ESTUDIO	Trabajo de Grado
10	OBJETIVO GENERAL	Determinar la viabilidad de ubicar en Bucaramanga un supermercado de productos saludables que brinde una solución integral para todas aquellas personas que buscan un espacio para obtener productos para el cuidado de la salud y con una experiencia diferente que brinde asesoría en la manipulación y preparación de los alimentos.

11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la mejor ubicación para el supermercado. • Determinar la viabilidad financiera del proyecto. • Determinar si existe mercado para el proyecto. • Determinar el mercado potencial para el proyecto. • Definir los pilares estratégicos y tácticos.
12	RESUMEN GENERAL	<p>Hace varias décadas el comercio de los productos se realizaba por medio de pequeñas tiendas, las necesidades de los clientes estaban cubiertas por la oferta de productos que para la época eran las más adecuadas para la alimentación de la población y no existían procesos químicos complejos de producción como si existe hoy en día; los productos han sufrido transformaciones para favorecer los tiempos de duración, su apariencia y su textura. El mundo no era consciente de lo que estaba sucediendo en el cuerpo de los consumidores, simplemente se estaba cumpliendo con la demanda y ciclos de productos para el consumidor.</p> <p>Los consumidores han empezado a sufrir modificaciones en su cuerpo por el cambio de hábitos y adicionalmente se ha complementado con una cultura de sedentarismo por la exigencia laboral. En este punto los médicos han empezado a determinar las posibles causas de ciertas enfermedades producto del consumo de alimentos procesados y con altos índices de preservativos, como la obesidad, la cual está ligada a otras consecuencias como la hipertensión y enfermedades relacionadas.</p> <p>También las personas han sufrido cambios en sus dietas basadas en altos consumos de azúcares y grasas saturadas, respuesta a las tendencias publicitarias que cada día más se ven en televisión y presentando tipos de alimentación que no va de acuerdo al modelo de una alimentación balanceada.</p> <p>Todas las preocupaciones a estos problemas de la población mundial como lo son la obesidad y enfermedades relacionadas empezaron a ser un punto de partida para proponer un tipo de alimentación ideal. No obstante la población se enfrenta a una avalancha de productos poco saludables en los grandes supermercados.</p> <p>Las grandes superficies han empezado a desarrollar espacios especializados en alimentos con ciertas características de saludables, donde las personas pasan cuidadosamente por las estanterías de producto pero con una incertidumbre en términos de cómo se usan y en algunos casos sin saber para qué sirven, otros clientes llegan con prescripciones médicas direccionados a productos que el nutricionista le formula dentro de su dieta.</p> <p>En el sistema de comercio de alimentos de hoy se han desarrollado pequeños mercados llamados "naturistas" no más grandes de 10 metros cuadrados los cuales venden productos con algunas cualidades de saludables pero con oferta más ligada a medicamentos más que alimentos, viendo este mercado poco desarrollado cabe la posibilidad de generar un espacio segmentado como mercado saludable en una variedad y cantidad de productos para el cuidado y mantenimiento de la salud direccionado a comercializar alimentos. Desde este punto de partida</p>

13	CONCLUSIONES.	<p>Basados en las encuestas vemos que el 78% de la muestra estaría dispuesto a comprar en un lugar especializado de productos saludables, lo cual soporta parte de la decisión de ubicar un supermercado de productos saludables en la ciudad de Bucaramanga en la zona de influencia de los estratos 4, 5 y 6.</p> <p>Con el análisis de la investigación se pudo determinar el mercado real, cuyas cifras dan una visión clara que existe la posibilidad de entrar al sector de la comercialización de alimentos saludables con una capacidad instalada acorde a los aportes de la empresa.</p> <p>Es indispensable la estrategia en el marketing relacional, pues siendo un negocio de nuevas tendencias en la ciudad de Bucaramanga, es de gran sensibilidad la frecuencia de recordación en el cliente, como es un punto fijo se debe inducir a la visita de los clientes para que vivan la nueva experiencia del supermercado saludable.</p> <p>La propuesta del supermercado saludable en Bucaramanga se diferencia de las posibles competencias siendo una alternativa de gran impacto y con posibilidad de tener alto grado de éxito adicional al soporte de lo encontrado en las encuestas ante la respuesta de querer tener un sitio especializado de productos saludables.</p> <p>Los planes de medios serán importantes dentro del proceso de mantenimiento y crecimiento de las ventas, es una tendencia en la que cada día la información digital hace que el cliente conozca aún más el negocio y se puedan fortalecer los lazos de fidelización con el complemento del servicio en el punto de atención.</p> <p>El mercado objetivo de Bucaramanga se encuentra en el estrato 4, 5 y 6 que coincide con una zona específica de la meseta de Bucaramanga y que sirve para limitar el territorio de acción y ubicación del futuro punto del supermercado saludable.</p> <p>Hay posibilidades de mejoramiento en aspectos de motivación al cliente que determinarían el éxito de la operación del negocio, donde el plan de mercadeo debe estar planteado para cubrir esas necesidades motivacionales como los son: salud, verse mejor, tendencia y prescripción médica.</p>
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary, Mercadotecnia, México, Sexta edición, Prentice Hall México 1991.</p> <p>DIAZ DE CASTRO, Enrique Carlos, Distribución Comercial, Madrid, Mc Graw-Hill, 1993.</p> <p>FERREL, HARTLINE Y LUCAS, Estrategias de Marketing, International Thomson Editores, 2002</p> <p>DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, en: http://www.dane.gov.co</p> <p>ESTRATEGIA NAUS, "Nutrición y Alimentación Saludable", en http://www.naos.aesan.msssi.gob.es</p> <p>VIVA SALUDABLE, "Comprando Alimentos Saludables", en: http://www.vivasaludable.org</p> <p>ALCALDIA DE BUCARAMANGA, "Bucaramanga 2013-2027 Plan de Ordenamiento Territorial de Segunda Generación", en http://www.bucaramanga.gov.co</p>