

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE VENTAS PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO DE PRODUCTOS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA

Yulder Yesid Pedraza Alvarado
Sergio Andrés Suárez Martínez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Especialista en
Gerencia Comercial

Asesor
Newman Gutiérrez
Profesor Universidad de la Sabana

Especialización en Gerencia Comercial
Instituto de posgrado fórum
Bucaramanga
2015

Nota de aceptación

Presidente de Jurado

Jurado

Jurado

A mi familia con cariño por ser el apoyo incondicional en las etapas de mi vida profesional y que sé que cuento con ese amor incondicional.

Yulder Pedraza

A mi familia y a mi futura esposa por su amor y apoyo en la consecución de este importante logro que con seguridad redundará en mi éxito profesional.

Sergio Suárez

Contenido

Introducción.....	13
1. Planteamiento del problema	15
1.1 Definición del problema	15
1.2 Preguntas de investigación	15
1.3 Objetivo	16
13.1 objetivo General	16
1.4 Objetivos Específicos	16
2. Justificación.....	17
3. Marco Teórico	18
3.1. Orígenes de la alimentación saludable	18
4. Descripción de la Empresa que Realizará el Proyecto	20
5. Mercado.....	21
6. Determinación de la muestra	23
7. Resultado de la investigación basado en las encuestas	24
8. Valor objetivo del potencial del mercado en pesos	31
9. Análisis Financiero.....	32
10. Estructura del Plan de Ventas.....	35
10.1. Análisis Pest	37
10.2. Análisis estratégico.....	38
10.3. Mezcla de marketing supermercado del huerto.....	41
11. Propuesta de cronograma para apertura del supermercado del huerto.....	44
12. Conclusiones.....	45

13. Recomendaciones	46
Bibliografía.....	47
Anexos	48

Lista de graficas

Grafica 1. <i>Respuesta P1</i>	24
Grafica 2. <i>Resultado P2</i>	25
Grafica 3. <i>Resultado P3</i>	26
Grafica 4. <i>Resultado P5</i>	28
Grafica 5. <i>Resultado P6</i>	29
Grafica 6. <i>Resultado P7</i>	30

Lista de tablas

Tabla 1.	Clasificación de la población de la ciudad de Bucaramanga en el 2005	21
Tabla 2.	Proyección año 2015 para la ciudad de Bucaramanga según el DANE	22
Tabla 3.	Mercado Objetivo obtenido del censo proyectado para el año 2015	22
Tabla 4.	Número de personas por estrato.....	23
Tabla 5.	<i>Resultado P1</i>	24
Tabla 6.	<i>Resultado P4</i>	27
Tabla 7.	<i>Resultado P5</i>	28
Tabla 8.	<i>Resultado P6</i>	29
Tabla 9.	<i>Resultado P7</i>	30
Tabla 10.	Mercado potencial en pesos mensual	31
Tabla 11.	<i>Inversión inicial para implementación del supermercado</i>	32
Tabla 12.	<i>Gastos fijos y variables mensuales</i>	32
Tabla 13.	<i>Presupuesto de ventas promedio mes por año, análisis del ejercicio</i>	33
Tabla 14.	<i>Cuadro punto de equilibrio relación ingresos contra gastos fijos</i>	33
Tabla 15.	<i>Mapa de información</i>	35
Tabla 16.	<i>Pilares de la estrategia del supermercado saludable Del Huerto</i>	40
Tabla 17.	<i>Cronograma de actividades para apertura del supermercado del Huerto</i>	44

Lista de fotos

Foto 1.	Mapa del sector con ubicación del supermercado del Huerto.....	41
Foto 2.	Local comercial en la esquina de la calle 35 con carrera 35 en la ciudad de Bucaramanga	42

Lista de anexos

Anexo 1 Formato De Encuesta.....	48
----------------------------------	----

Glosario

Alimentación Balanceada: Es aquel tipo de alimentación donde el cuerpo recibe los nutrientes esenciales para un buen funcionamiento y se relaciona con un buen estado de salud.

Grasas Saturadas: son las grasas que se encuentran en los alimentos de origen animal como la carne y la leche, están asociadas a los altos índices de colesterol en el cuerpo

Hipertensión: enfermedad de tipo crónico que se caracteriza por el aumento de la presión arterial.

Obesidad: enfermedad del ser humano que se caracteriza por la acumulación excesiva de grasa en el cuerpo como consecuencia de malos hábitos alimenticios y poca actividad física.

Resumen

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.

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.

Como resultado se optó por un montaje del supermercado saludable en un punto estratégico en la ciudad de Bucaramanga ubicado dentro de los estratos 4, 5 y 6 con una estructura financiera basada en el mercado potencial generado por la encuesta, con presupuestos retadores y alcanzables, basados en una propuesta de mercadeo relacional.

Abstract

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.

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.

As a result it was decided to create a healthy supermarket at a strategic point in the city of Bucaramanga, the location must be within the Colombian economic stratification of 4, 5 and 6, with a financial structure based on the potential market generated by the survey and with challenging and achievable budgets based on a proposal for the related marketing.

Introducción

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.

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.

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.

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.

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.

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 se empieza a generar la posibilidad de hacer un análisis de viabilidad de este tipo de supermercado saludable.

1. Planteamiento del problema

1.1 Definición del problema

En lo que al segmento de alimentos saludables se refiere, en los últimos años ha tomado gran auge y se ha convertido en tendencia lo que tiene que ver con salud, esto incluye, el deporte, la alimentación y todos aquellos programas preventivos que implementan los países con el fin de prevenir enfermedades y aumentar la expectativa y la calidad de vida de los pueblos. Según un informe de la Organización Mundial de la Salud casi el 30% de la población mundial es obesa o sufre de sobrepeso, en el caso de los países de centro y sur américa mas del 57% de los hombres y mas del 65% de las mujeres tienen sobrepeso u obesidad, siendo México, Costa Rica y Colombia los más afectados. (Organización Mundial de la Salud, 2005)

Colombia es uno de los países de Suramérica más afectados por el tema estudios de la organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación demuestran que en los países en vía de desarrollo como el nuestro el problema va en aumento, esto se debe a que las zonas urbanas avanzan y las rurales decrecen. En las ciudades se ofrece una mayor variedad de ofertas alimentarias, por lo general a menores precios. El ritmo de la ciudad y la oferta laboral demanda menos actividad física que los trabajos rurales, esto hace que el problema aumente. Otro de los factores que afecta es que cada vez son mayores las importaciones de alimentos del mundo industrializado. En consecuencia, la alimentación tradicional que contenía hortalizas, vegetales y cereales ha sido remplazada por alimentos con un gran contenido de harinas refinadas, grasas y azúcares.

1.2 Preguntas de investigación

¿Dada la situación alimenticia actual, los problemas de sobrepeso de la población que se vienen presentando en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana será factible la implementación de un supermercado saludable donde la gente tenga la

oportunidad de encontrar toda una familia de productos saludables que ayuden a su bienestar?

1.3 Objetivo

1.3.1 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. Pero que a su vez sea viable financieramente y la inversión tenga un retorno no mayor a 24 meses.

1.4 Objetivos Específicos

- 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.

2. Justificación

Teniendo en cuenta la problemática mundial y local del sobrepeso en los habitantes del área metropolitana de Bucaramanga, así como la tendencia saludable que hay en la actualidad y que rodea los medios y las redes sociales vale la pena realizar el estudio y analizar la factibilidad de poder encontrar en un solo sitio no solo los productos sino también toda la información pertinente al uso y preparación de éstos, para poder así llevar una vida saludable trayendo beneficio a todo aquel que este dispuesto a cambiar sus hábitos.

3. Marco Teórico

El origen de los supermercados fue en el año 1916 en manos del señor Clarence Sanders, donde nació la idea para bajar costos de operación del negocio pues después de la segunda guerra mundial se incrementaron los precios de los alimentos y había que bajar los costos de la operación comercial. El cliente con el nuevo formato tenía accesibilidad a ver y tocar el producto, tenía la facilidad de escoger, decidir y el dueño solamente surtía y cobraba, donde siempre ubicaba la caja registradora a la salida del lugar.

El 16 de septiembre de 1916 nació Piggly Wiggly (Credito Ondulado) como el primer supermercado formal del mundo; en Estados Unidos se patentó la idea de supermercado y hoy hay más de 600 tiendas en el sur de los Estados Unidos. (López, 2007)

3.1. Orígenes de la alimentación saludable

Desde hace miles de años siempre ha existido la pregunta de qué debe comer el ser humano para funcionar bien, para rendir más o qué alimento sirve para prevenir ciertas enfermedades del pasado. Las primeras pruebas escritas sobre las mejores prácticas alimenticias datan de los babilonios, donde se hacía referencia especial a los consumos de las frutas, verduras y hortalizas. Hasta el año de 1747 con el doctor de la marina James Lind formaliza un descubrimiento sobre el uso de los cítricos para prevenir enfermedades como es el escorbuto; el descubrimiento se dio al ver que los marinos consumían esas frutas durante sus viajes en el mar, así fue como en cuarenta años se encontraron los beneficios de la vitamina C.

En el siglo XIX el primer ministro británico William Pitt, decía que había que masticar el alimento por 32 veces antes de ingerirlo para tener una buena salud, una vez por cada diente. Tiempo más tarde otro contemporáneo del Ministro decía que el café producía matrimonios fallidos, violencia juvenil, problemas en el trabajo y pérdida de negocios, concluyendo los efectos negativos de la cafeína en exceso.

Se empezó a hablar de las vitaminas en 1912 por el doctor Casmir Funk. La palabra sale de “vital” y “amina” en la época que se pensaba que eran de origen tóxico derivadas del amónico. Hasta el año 1922 fueron descubiertas la vitamina A y E.

Después del desarrollo tecnológico en el área científica Estados Unidos definió la primera dieta aconsejada exentamente en el año 1941.

En el año 1980 el número de obesos ha crecido ostensiblemente en especial en la población infantil. Los nuevos nutricionistas han vuelto a los alimentos básicos que se consumían en el paleolítico a base de frutas, cereales, verduras y hortalizas.

Hoy en día la tecnología agrícola ha llevado a la producción masiva de productos para miles de habitantes y se ha recurrido a manipulaciones genéticas y controladores de plagas que conducen al aumento de enfermedades que conllevan al incremento de los costos sobre la salud; en este punto está el gran dilema mundial donde sabemos que la inversión para producir cada vez más, ha deteriorado la calidad de los alimentos en temas de salud y ha generado una cultura de mala nutrición.
(Mispa.es)

4. Descripción de la Empresa que Realizará el Proyecto

Healthy and Green Investments (H&G): H&G es una empresa que nace en Mayo del 2014 de un grupo de amigos que reconocen la necesidad actual y las tendencias del mercado en torno a un estilo de vida saludable. A partir de esta necesidad se decide comenzar con una primera unidad de negocio que es una franquicia llamada Freshii, la cual se enfoca en un concepto de comida rápida saludable al cual se le llama Health Casual. Luego de la puesta en marcha de esta primera unidad de negocio se planea abrir una segunda unidad que es un mercado saludable, esta idea surge ya que se ha identificado que en la región no existe un lugar donde se pueda encontrar toda una gama de productos asociados a una vida saludable. De esta manera el plan de negocios se centrará en esta segunda unidad de negocio, el mercado saludable.

Del Huerto, mercado saludable, será un lugar donde el consumidor tendrá disponibilidad de encontrar todos aquellos alimentos que realmente cuidan su salud. El core del negocio se centra en aquellos alimentos que son realmente buenos para el organismo y que consumiéndolos de manera regular en una dieta balanceada no van a ocasionar daños futuros a la salud ni se van a correr riesgos de padecer enfermedades asociadas al consumo de éstos, es por esto que Del Huerto tendrá muy buenas opciones para la gente que actualmente tienen problemas de salud y necesitan consumir productos libres de azúcar, libres de grasa, sin harinas refinadas, orgánicos, libres de gluten, sin sal, vegetarianos y en general toda una gama de productos asociados a dietas especiales.

5. Mercado

Del Huerto es un lugar que busca llegar a todas aquellas personas mayores de 20 años que están preocupadas por tener hábitos de vida saludables en miras a mejorar su calidad de vida y la de su familia. El mercado se segmentó a la población de personas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, dado su poder adquisitivo, nivel de educación y mayor preocupación hacia un estilo de vida saludable. En términos de identificación de la población objetivo, el análisis se enfocará sobre el número de personas que pueden estar dentro de los estratos de interés.

De acuerdo con la siguiente tabla la cual muestra el censo del Dane del 2005, Bucaramanga cuenta con 509.216 habitantes clasificada bajo los 6 estratos, así:

Tabla 1. Clasificación de la población de la ciudad de Bucaramanga en el 2005

ESTRATO	POBLACIÓN	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
1	56.370	11%
2	84.377	17%
3	147138	29%
4	165.852	33%
5	19.401	4%
6	36.078	7%
TOTAL	509.216	

Fuente: Plan de Ordenamiento territorial de segunda Generación (Consejo de Bucaramanga)

Por otra parte, el Dane informa mediante la Tabla 2. una proyección de población para el 2015:

Tabla 2. Proyección año 2015 para la ciudad de Bucaramanga según el DANE

ESTRATO	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	PROYECTADO POR ESTRATO	POBLACIÓN ENTRE 20 Y 69 AÑOS
1	11%	61.587	37.047
2	17%	92.186	55.454
3	29%	160.755	96.702
4	33%	181.201	109.001
5	4%	21.197	12.751
6	7%	39.417	23.711
TOTAL 2015		556.343	334.666

El mercado objetivo sería el resultado de la suma del estrato 4, 5 y 6 para un resultado de 145.463 habitantes, Tabla 3.

Tabla 3. Mercado Objetivo obtenido del censo proyectado para el año 2015

ESTRATO	POBLACIÓN
4	109.001
5	12.751
6	23.711
TOTAL	145.463

Fuente: autoría propia

6. Determinación de la muestra

Para determinar la viabilidad de aceptación del supermercado saludable, se debe encontrar primero la muestra determinante para realizar las encuestas en cada uno de los estratos que se quiere entrevistar, de la fórmula de muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

S: Desviación estándar de la población (s=0,4)

E: Error de estimación (E=5%)

Z: Margen de confiabilidad (para el ejercicio 95%, Z=1,96)

N: Tamaño de la población N=145.463

n: Tamaño necesario de la muestra

n=246

Se determinan por estrato el número de encuestas

Encuestas por estrato

$$nA = (n)(NA)(S) / (NA)(S) + (NB)(S) + (Nc)(S)$$

nA: Tamaño óptimo de las muestra que se obtiene del estrato 4,5 0 6

n: Tamaño de la muestra total

N/A: Personas mayores de 20 del estrato 4,5 o6

S: Desviación estándar de la población=0,4

El número de encuestas por estrato según la fórmula:

Tabla 4. Número de personas por estrato

Estrato	No de Personas
4	184
5	22
6	40

Fuente: autoría propia

7. Resultado de la investigación basado en las encuestas

a. Pregunta 1

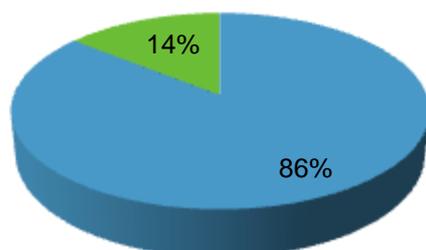
¿Conoce o han consumido alimentos para beneficio de su salud?

Tabla 5. Resultado P1

Respuesta	Si	no	Total	Si	no
Estrato 4	158	26	184	86%	14%
Estrato 5	20	2	22	91%	9%
Estrato 6	33	7	40	83%	18%
Total	211	35	246	86%	14%

Fuente: autoría propia

Grafica 1. Respuesta P1



El 86 % de los encuestados ha consumido o conoce los alimentos que traen beneficio para la salud lo cual da una fortaleza básica frente al conocimiento básico de los productos.

Fuente: autoría propia

b. Pregunta 2.

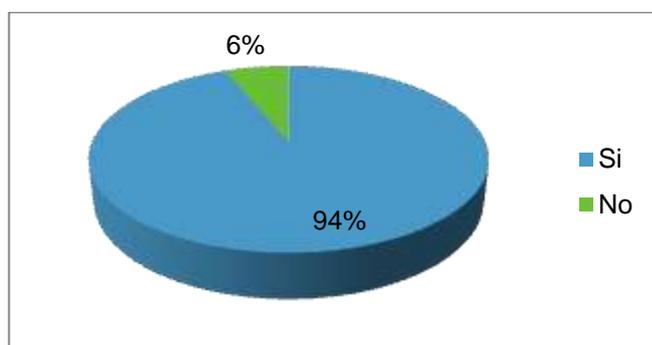
¿Alguna vez ha comprado alimentos para el beneficio de su salud en el supermercado?

Tabla 6: Resultado P2

Respuesta	si	no	Total	Si	No
Estrato 4	175	9	184	95%	5%
Estrato 5	20	2	22	91%	10%
Estrato 6	37	3	40	93%	9%
TOTAL	198	13	246	94%	6%

Fuente: autoría propia

Grafica 2. Resultado P2



El 94% de los encuestados alguna vez ha comprado alimentos para el beneficio de la salud en el supermercado.

Fuente: autoría propia

c. Pregunta 3

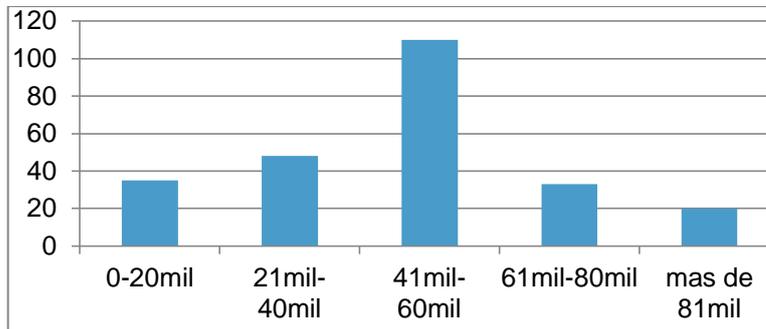
¿Usualmente cuanto invierte en el mercado mensual en alimentos para beneficio de su salud?

Tabla 7: Resultado P3

0-20mil	21mil- 40mil	41mil- 60mil	61mil-80mil	mas de 81mil
0	48	110	33	20

Fuente: autoría propia

Grafica 3. Resultado P3



Fuente: autoría propia

- El 14% de los encuestados gasta entre \$0 y \$20.000 pesos mensuales en alimentos saludables.
- El 20% de los encuestados gasta entre \$21.000 y \$40.000 pesos mensuales en alimentos saludables.
- El 45% de los encuestados gasta entre \$41.000 y \$60.000 pesos mensuales en alimentos saludables.
- El 13% de los encuestados gasta entre \$61.000 y \$80.000 pesos mensuales en alimentos saludables.
- El 8% restante gasta mas de \$81.000 pesos en alimentos saludables.

d. Pregunta 4

¿Estaría dispuesto a comprar en un sitio especializado de productos para beneficio de su salud?

Tabla 6. **Resultado P4**

Respuesta	si	no	Total	Si	No
Estrato 4	132	52	158	72%	28%
Estrato 5	21	1	20	95%	5%
Estrato 6	39	1	33	98%	3%
Total	192	54	246	78%	22%

Fuente: autoría propia

El 78% de los encuestados estaría dispuesto a comprar alimentos saludables en un sitio especializado, notándose en los estratos 5 y 6 una mayor propensión a comprar en sitios especializados.

e. Pregunta 5

¿Qué lo motiva al consumo de productos saludables?

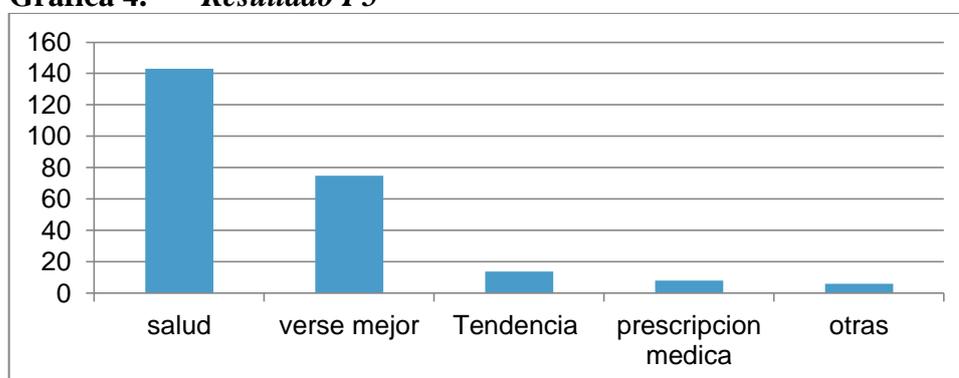
Tabla 7. **Resultado P5**

salud	verse mejor	Tendencia	prescripción medica	Otras
143	75	14	8	6

Fuente: autoría propia

La tendencia motivacional es marcada por la salud lo cual puede ser un punto estratégico dentro de la presentación de los productos, centrándose en los beneficios para mejorar o mantener una buena salud

Grafica 4. Resultado P5



Fuente: autoría propia

f. Pregunta 6

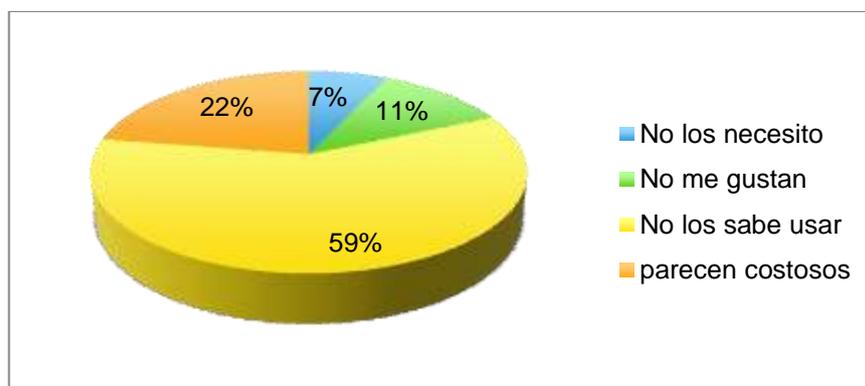
¿Qué no lo motiva a comprar productos saludables?

Tabla 8. **Resultado P6**

No los necesito	No me gustan	No los sabe usar	Parecen costosos
17	28	145	55

Fuente: autoría propia

Grafica 5. **Resultado P6**



Fuente: autoría propia

- El 59% de los encuestados no compra productos saludables por que no sabe como usarlos o consumirlos.
- El 22% de los encuestados tiene la percepción de que los productos son costosos.
- Al 11% de los encuestados no le gustan los productos saludables.
- El 7% de los encuestados dice no necesitarlos.

g. Pregunta 7

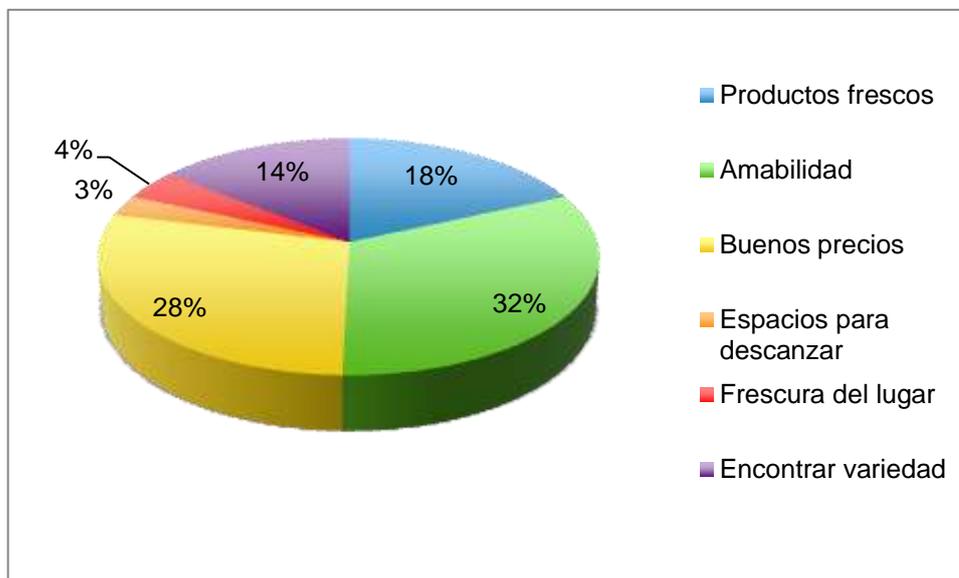
¿Que lo motiva para seleccionar un supermercado de confianza?

Tabla 9. **Resultado P7**

Productos frescos	45
Amabilidad	79
Buenos precios	70
Espacios para descansar	7
Frescura del lugar	10
Encontrar variedad	35

Fuente: autoría propia

Grafica 6. **Resultado P7**



Fuente: autoría propia

- El 32% de los encuestados es motivado por la amabilidad a la hora de escoger un supermercado de confianza.
- El 28% de los encuestados es motivado por los precios.
- EL 18% de los encuestados es motivado por la frescura de los productos.
- Al 14% de los encuestados los motiva la variedad de productos.
- El 4% es motivado por el clima del lugar.
- El 3% restante es motivado por espacios para descansar.

8. Valor objetivo del potencial del mercado en pesos

Mercado potencial resultado de la multiplicación del número de hogares posibles que tendrían y un promedio de compra de 57.921, determinado por el análisis del censo realizado en este documento y en la siguiente tabla:

Tabla 10. Mercado potencial en pesos mensual

MERCADO POTENCIAL EN PESOS MENSUAL						
Estrato	Población	% de personas	Mercado Potencial	Numero de Hogares	Promedio de compra mes	Mercado mensual en pesos
4	109.001	71%	77.267	21.463	\$56.600	\$ 1.214.801.698
5	12.751	100%	12.751	3.542	\$62.000	\$219.595.338
6	23.711	97%	22.993	6.387	\$60.100	\$383.848.878
Total	145.463	78%	113.010	31.392	\$57.921	\$1.818.245.913

Fuente: autoría propia

El proyecto está al frente de un mercado potencial mensual de compras de 1.818.245.913 mensual, el cual con respecto al punto de equilibrio de 82.013.960 representa un 4,5% del mercado real potencia, viendo una cifra alcanzable y retadora basada en un plan estratégico.

La cifra del mercado es importante porque en términos de volumen hay una buena posibilidad de capturar parte de ese mercado que debe estar en manos de las grandes superficies y que en términos de especialización del segmento se podría capturar el valor por encima del 4,5%.

9. Análisis Financiero

El análisis financiero está basado en ¿cuánto se debe invertir en la implantación del supermercado? y en cuánto tiempo se puede recuperar la inversión. El objetivo también requiere de variables de la estrategia en cuanto al presupuesto de ventas que se quiere lograr, siendo claro en que el resultado está afectado en términos de los pilares tácticos comerciales, mercadeo y los índices de gestión con su respectivo seguimiento.

Tabla 11. *Inversión inicial para implementación del supermercado*

Actividad	Valor
Creación de la empresa	4.000.000
Adecuación inicial	12.000.000
Hardware	16.000.000
Software	3.500.000
Estanteria	35.000.000
6 meses de funcionamiento	49.355.706
Inventario	70.000.000
	189.855.706

Fuente: autoría propia

Los recursos de inversión inicial serán 50% propios y 50% de créditos bancarios.

Los gastos fijos están presupuestados para el primer año de funcionamiento, para los próximos años se trabajará con el índice IPC (Índice de precios al consumidor)

Tabla 12. *Gastos fijos y variables mensuales*

Gastos	Unidad	Valor unitario	Total
Arriendo (120 m2)	1	2.500.000	2.500.000
Administrador	1	1.744.984	1.744.984
Mercaderistas	2	936.989	1.873.978
Cajeros	4	936.989	3.747.956
Oficios varios	1	936.989	936.989
Agua	1	400.000	400.000
Luz	1	450.000	450.000
Teléfono	1	200.000	200.000
Internet	1	120.000	120.000
Difusión y plan de medios	1	1.200.000	1.200.000
Total gastos fijos mensuales			9.425.951

Fuente: autoría propia

Tabla 13. **Presupuesto de ventas promedio mes por año, análisis del ejercicio.**

	1 año (mes)	2 año (mes)	3 año (mes)	4 año (mes)	5 año (mes)
Capacidad de servicio (personas)	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320
Capacidad Instalada	90.000.000	95.000.000	105.000.000	110.000.000	120.000.000
Ingresos día	2.833.333	3.000.000	3.166.667	3.333.333	3.666.667
Ventas mes	85.000.000	90.000.000	95.000.000	100.000.000	110.000.000
Margen de contribución (%)	25%	25%	25%	25%	25%
Contribución	21.250.000	22.500.000	23.750.000	25.000.000	27.500.000
Gastos Variables y fijos	9.425.951	9.897.249	10.392.111	10.911.717	11.457.302
Utilidad Antes de Impuesto	11.824.049	12.602.751	13.357.889	14.088.283	16.042.698
Impuestos	3.901.936	4.158.908	4.408.103	4.649.134	5.294.090
Utilidad Neta	7.922.113	8.443.843	8.949.786	9.439.150	10.748.607
utilidad Neta/ Ventas	9%	9%	9%	9%	10%
Utilidades neta anual	95.065.354	101.326.122	107.397.428	113.269.799	128.983.289

Fuente: autoría propia

El presupuesto objetivo del primer año en promedio se inició en 85.000.000, esperando llegar al punto de equilibrio en los tres primeros meses de operación, a partir del segundo año se quiere crecer un 5,8% determinado por un valor superior del IPC, para el segundo año, 5,5% y en promedio para los siguientes años entre 5% y un 10%. La recuperación de la inversión inicial para ser atractiva para los accionistas no debe superar los 18 meses.

Tabla 14. **Cuadro punto de equilibrio relación ingresos contra gastos fijos**

		25%		33%	
VENTAS MES	GASTOS FIJOS	CONTRIBUCIÓN	UAII	IMPUESTO	UTILIDAD NETA
80.000.000	9.425.951	20.000.000	10.574.049	3.489.436	7.084.613
81.000.000	9.425.951	20.250.000	10.824.049	3.571.936	7.252.113
82.000.000	9.425.951	20.500.000	11.074.049	3.654.436	7.419.613
Punto de equilibrio del ejercicio					
83.000.000	9.425.951	20.750.000	11.324.049	3.736.936	7.587.113
84.000.000	9.425.951	21.000.000	11.574.049	3.819.436	7.754.613
85.000.000	9.425.951	21.250.000	11.824.049	3.901.936	7.922.113
86.000.000	9.425.951	21.500.000	12.074.049	3.984.436	8.089.613
87.000.000	9.425.951	21.750.000	12.324.049	4.066.936	8.257.113
88.000.000	9.425.951	22.000.000	12.574.049	4.149.436	8.424.613
89.000.000	9.425.951	22.250.000	12.824.049	4.231.936	8.592.113
90.000.000	9.425.951	22.500.000	13.074.049	4.314.436	8.759.613
91.000.000	9.425.951	22.750.000	13.324.049	4.396.936	8.927.113

Fuente: autoría propia

Se ha determinado un punto de equilibrio de operación mensual de 82.000.000, para empezar operación en junio de 2014. La contribución por venta de productos se determinó en un 25% el cual es el promedio en los productos en este segmento especializado, se determinó haciendo investigación de precio venta publico contra precio de compra al por mayor.

El punto de equilibrio está definido por el valor que esperan los socios de la inversión de un 3,9% mensual de la inversión inicial, con una utilidad neta de 7.419.613 pesos, para una recuperación de la inversión en 24 meses.

10. Estructura del Plan de Ventas

Tabla 15. *Mapa de información*

COMPETENCIA	ENTORNO
Mercados de productos saludables en Bucaramanga y que incursionan por moda y tendencias	Poder adquisitivo de estratos con un nivel social que exige una buena imagen.
Grandes superficies con pocos productos del segmento saludable y posibles especialidades en los puntos de contacto.	Barreras legales para alimentos importados, revaluación o devaluación de la moneda.
Burbujas en centros comerciales de 8m2 en promedio y con tendencias en el segmento saludable.	Nuevas tendencias alimenticias a nivel local y mundial con información en medios de comunicación y redes sociales.
Tiendas de frutas y verduras.	Beneficios tributarios nuevas empresas
MERCADO / CLIENTES / CONSUMIDORES	CANAL / FUERZA DE VENTAS
Personas que buscan cambios en hábitos alimenticios y alternativas saludables.	Autoservicio con una especialización de productos en un solo sitio.
Personas con tendencias de consumo especiales, con dietas o sin dietas.	Mercaderistas especializados en productos saludables, asesores en usos alternativos de productos saludables.
Amas de casa que quieren cambiar hábitos alimenticios poco saludables para su entorno familiar	Experiencias en uso de productos en el punto de contacto, “Cocina con el chef del Huerto”

Fuente: autoría propia

Competencia:

Las tendencias nutricionales han generado en Bucaramanga negocios enfocados a mini mercados saludables que se consideran competencia en cuanto al segmento que están trabajando y que por ubicación han encontrado lugares donde se encuentran los grupos de interés.

Dentro de los mini mercados encontramos:

Fit 36: un mini mercado de no más de 24 metros cuadrados con una propuesta de pocos productos pero con acompañamiento al cliente en su decisión de compra, ha tenido crecimiento en su oferta de productos pero su capacidad de atención por cliente es limitada, el dueño asesora y factura y no se ve un plan determinante en sectores de importancia para el crecimiento del negocio, solamente se trabaja con el contacto directo del cliente que llega por casualidad al negocio, no se ve dinámico en redes

sociales y las dentro del local se ve débil por poco conocimiento de producto por parte del dueño o vendedor.

Olivetta: A pesar de ser el de mejor presentación está en un formato de pequeña área de no más de 20 metros cuadrados, y no tiene un horario amplio de atención al cliente, adicionalmente es un mini mercado especializado en gente vegetariana, no se encuentra una dinámica efectiva en redes sociales.

A parte de estas dos tiendas, dentro de los hipermercados ya se pueden encontrar tiendas con este enfoque, pero todavía no existe la opción de encontrar toda una familia de productos bajo un mismo espacio.

Motivadores del consumo - Basados en las encuestas realizadas en Bucaramanga

Anexo 1

Los motivadores van ligados a la estructura de la encuesta, donde podemos observar la reafirmación de los motivadores con una muestra significativa del mercado.

- Tendencia global al cambio alimenticio saludable: El conocimiento del tipo de productos va ligado a un porcentaje de la población de la encuesta de un 86% que conocen o han consumido productos para la salud.
- Expectativas de vida más altas: un 94% de los encuestados han consumido alimentos en beneficio de su salud, que demuestra que la gente busca un incremento en su expectativa de vida.
- Mejorar calidad de vida: un 77% está dispuesto a comprar productos saludables para mejorar su estado de salud.
- Imagen: el 68% de las personas le importa consumir productos saludables para verse mejor.
- Complemento estilos de vida saludable.
- Bienestar del círculo Familiar.
- Disponibilidad de toda una familia de productos saludables en un solo lugar.
- Obtener la información adecuada en punto de venta: tendencia: 59% de los encuestados no saben utilizar los productos y les gustaría obtener asesoría en el sitio de compra.

- Espacio cálido y amable.
- Productos de calidad garantizados y certificados.

10.1. Análisis Pest

Político:

El análisis del entorno político es sumamente importante para el desarrollo del mercado saludable, en Colombia actualmente el 53% del comercio al detal se hace a través del canal tradicional, esto se debe al elevado nivel de empleo informal y el bajo ingreso del grueso de la población, pero la gran ventaja es que así como existe una alta fragmentación del sector informal, hay una elevada concentración del sector formal, habiendo pocos competidores en el mercado de las cadenas.

Es importante destacar que debido a la naturaleza de los productos, una buena porción de estos son importados, así que hay que tener en cuenta los posibles riesgos que se tendrían con las barreras legales según el producto y el país de origen.

Económico:

Actualmente Bucaramanga está catalogada como la ciudad con mayores fortalezas de mercado para el crecimiento de la producción empresarial del país, según un estudio de la universidad del rosario, por esta razón la ciudad es el principal foco de inversión y crecimiento industrial del país.

Además según cifras del Dane en el 2013, Bucaramanga tiene apenas un 10,7% de nivel de pobreza y 0,347% de desigualdad, los más bajos del país, a estos buenos indicadores se le suma que la ciudad tiene el segundo mejor ingreso per cápita de todas las ciudades del país.

Sociocultural:

En el ámbito sociocultural la ciudad está adaptando día a día las tendencias mundiales y la necesidad de cuidarse y sentirse bien, la gente está optando por estas tendencias ya que saben que mejorara su calidad de vida y tendrán una expectativa de vida más alta, actualmente en la ciudad ya se ve que la mayoría de los restaurantes y los almacenes de cadena están comenzando a incluir dentro de sus productos opciones saludables para poder adaptarse a los cambios del entorno.

Tecnológico:

Dentro del aspecto tecnológico para el negocio del mercado saludable no hay mucho campo por abordar, realmente es más una cuestión de infraestructura y diseño del lugar, sabemos que actualmente en el país contamos con la suficiente tecnología para llegar a lograr del mercado saludable un espacio agradable construido con los mejores materiales y que sea sostenible, incluso ya existen muchas empresas que podrían llegar a hacer de este espacio un lugar auto sostenible que genere su propia energía y así tener una responsabilidad social digna de mostrar a nuestros clientes.

10.2. Análisis estratégico

Lo crítico (Le puede impedir el éxito si no lo controla)

1. Entrada de productos especializados en el segmento saludable en grandes superficies.
2. Especialización dentro de los supermercados con espacios en el segmento de productos saludables.
3. Aumento de la tendencia de mercados tipo saludable por tendencias de moda mundial.
4. Regulaciones del uso de ciertos productos por investigaciones científicas que fundamentan ciertas enfermedades por el uso frecuente.
5. Tendencias sociales marcadas por las costumbres alimenticias de la región impidiendo la entrada de nuevas alternativas de alimentación.
6. Precios elevados de productos importados por el cambio de divisa.
7. Regulación de la entrada de productos al mercado colombiano por registros de uso (INVIMA).
8. Capacidad adquisitiva baja y presupuesto reducido dentro del núcleo familiar para compra de productos saludables.
9. Disminución de movilidad en la ciudad para efectos de llegar al sitio de ubicación del futuro supermercado saludable.
10. Poca información por parte de los compradores de los beneficios y de cómo se utilizan los productos saludables.
11. Factores culturales de baja actitud de servicio por parte de las personas que se contratarían para la empresa.

12. Modelos administrativos deficientes por poca experiencia de los socios en este tipo de empresas.
13. Incrementos altos de los gastos fijos por efectos de la demanda de locales comerciales en la zona de influencia del supermercado saludable.

Lo clave (Oportunidades que apalancan el éxito)

1. Pocos sitios especializados en productos saludables y de menor tamaño para competir.
2. No hay asesoría en los supermercados de cómo se usan los productos saludables.
3. Existe una tendencia mundial, y regional para el cuidado de la salud.
4. Tendencias publicitarias frente a l cuidado e imágenes de personas saludables en la publicidad masiva.
5. Gremio de médicos nutricionistas formulando tipos de dietas sin enviar al cliente a un sitio donde puede conseguir todo lo que necesita para poder llevar su dieta.
6. Supermercados con deficiencias en servicio por ser poco especializados en productos para mejorar la salud.
7. Nueva conciencia frente al mantenimiento y mejoramiento de la salud basado en una alimentación saludable.
8. Una población objetivo de estrato cuatro, cinco y seis que puede tener poder adquisitivo para el cuidado personal a base de una alimentación saludable y estarían dispuesto a comprar e sitios especializados.
9. Alternativas de planes de medios para dar a conocer un supermercado saludable en una ciudad pequeña teniendo mejor eficiencia en el contacto de los cliente

Tabla 16. **Pilares de la estrategia del supermercado saludable Del Huerto**

PILARES DE LA ESTRATEGIA DEL SUPERMERCADO SALUDABLE			
Capacitación formación y entrenamiento	responsable	Modelo de actuación comercial	Responsable
Formación en el modelo operativo del proceso de apertura y cierre diario del local	Administrador	Plan comercial y presupuesto por categoría de productos (3 veces por semana)	Administrador
Entrenamiento en el modelo de atención	Administrador	Implementación del modelo de servicio (Asesoría de producto)	Vendedores y Administrador
Entrenamiento en manejo y seguimiento de inventarios semanal	Administrador	Recopilación de bases de datos y alimentar la base diariamente para seguimiento de compras y eventos	Vendedores y Administrador
Capacitación en la estructura básica de nutrición en los alimentos saludables.	Nutricionista	Propuestas comerciales de innovación, semanal	Vendedores y Administrador
Capacitación en culinaria por parte del proveedor y un chef	Chef, Proveedor	Busqueda de nuevos clientes, redes sociales y telemarketing	Vendedores y Administrador
Capacitación semanal de producto y en ventas	Proveedor, Administrador		
Enfoque Comercial		Seguimiento y calidad	Responsable
Incrementar fidelización de clientes con base a una atención acertada de sus necesidades	Administrador, Vendedores	Seguimiento a los costos de venta y contribución (Diario)	Administrador
Apertura de la tienda en el sitio adecuado según análisis de localización	Socios e inversionistas	Reunión de seguimiento comercial, índices y planes	Administrador
Crear la empresa en redes sociales y hacer seguimiento de las oportunidades de acercamiento con los clientes	Administrador	Entrega de reportes semanales de gestión comercial	Administrador
Creer en las alternativas de productos saludables incorporandolas en el portafolio	Administrador	Seguimiento a tiempos de respuesta en caja de pago	Administrador
Dar capacitación del uso de productos dos veces a la semana en el punto de venta, con invitación a clientes frecuentes y potenciales	Chef, Proveedor	Seguimiento al modelo de servicio	Administrador
Profundizar en el sector médico especializado en nutrición y gimnasios	Administrador		
Marketing relacional (Quinto pilar)		Responsable(s)	
Creación libro recetario Del Huerto, este se actualizara de manera semanal o quincenal de tal forma que el cliente siempre tendra la opcion de estar actualizado y tener varias recetas de las que prepara nuestro chef para poder hacerlas en casa.		Socios y Administrador	
Creación de tarjeta VIP para fidelizar a los clientes frecuentes, a estos se les invitara a las sesiones de cocina con el chef y ganaran puntos con sus compras para canjear por premios, productos y asesorias en nutrición.		Socios y Administrador	
Implementar un modulo de CRM el cual este ligado a la tarjeta vip, para poder generar alertas y hacerle seguimiento a los indicadores de ventas.		Socios y Administrador	
Generar un portal web con enlace a facebook, twitter e instagram, de tal forma que el cliente siempre este enterado y en esta exista difucion y consejos sobre como llevar una vida saludable, como consumir los productos, su preparación y sus beneficios, ademas este va a ser un canal para que el cliente siempre este mas cerca a Del Huerto, enterandose oportunamente de las actividades y eventos.		socios y Administrador	
Generar al menos una vez al mes una actividad diferenciadora mensual en la cual la base de la comunicación sean los motivadores de consumo, esta actividad debe realizarse fuera de la tienda con el fin de que la gente la conozca, puede ser en centros comerciales, gimnasios, conjuntos residenciales, ferias gastronomicas, ferias y todo tipo de eventos donde podamos llegar a nuestro publico objetivo.		Socios y Administrador	

Fuente: autoría propia

10.3. Mezcla de marketing supermercado del huerto

Plaza:

Después del análisis de la posible ubicación y teniendo en cuenta las variables de estrato, costos de arrendamiento, tráfico, se pudo llegar a determinar una posible alternativa de local comercial para ubicar el supermercado.

El local se encuentra ubicado en el barrio el prado en la carrera 35 con calle 35 esquina de la ciudad de Bucaramanga, esta ubicación es ideal porque es una vía principal la cual conduce a la mayoría de gente que viene desde el centro de la ciudad y se dirigen hacia cabecera que es uno de los barrios donde se encuentra nuestro público objetivo, además este barrio también hace parte del público objetivo.

Foto 1. Mapa del sector con ubicación del supermercado del Huerto



Fuente: Google Maps

Foto 2. Local comercial en la esquina de la calle 35 con carrera 35 en la ciudad de Bucaramanga



Fuente: Google Earth

Producto

El producto hace parte de la estrategia fundamental de la propuesta de marketing, los clientes reciben un bien a un precio aceptable dentro de la calidad y frescura, adicionalmente la propuesta del supermercado además de tener productos con respaldo y certificación debe tener una variedad de familias para poder entregar la oferta de valor de “Todo en un solo sitio”.

Las familias que se van a codificar dentro del portafolio son:

- Frutos secos.
- Semillas
- Bebidas
- Harinas
- Proteínas sustitutas
- Lácteos sustitutos
- Endulzantes naturales y sustitutos
- Frutas
- Verduras
- Hortalizas

- Condimentos naturales
- Panadería
- Aceites
- Dulces
- Alimentos orgánicos

La mayoría de los productos empacados deben llevar el registro INVIMA y su respectiva tabla nutricional.

Precio

El precio del producto debe ser el más adecuado en cuanto a la competencia de las mismas categorías en los mini mercados de la competencia, la tendencia es tener un precio competitivo con respecto a los beneficios de compra por volumen, existirá el plan de promociones de productos donde se trabaje el plan de “Cocina con el chef”, donde el cliente va a experimentar un día de cocina con un cocinero especializado, donde el precio pasa en segundo plano al poder el cliente desarrollar las recetas que antes no podía hacer por el poco conocimiento en su uso.

Se tendrá en cuenta en el precio factores como la competencia, demanda y efectivamente los factores estratégicos internos de posicionamiento y sostenimiento del negocio.

Promoción

Plan de medios: la creación de expectativa un mes antes de inauguración del negocio por medio de redes sociales, revistas del sector, determinar las bases de datos de los médicos especialistas en nutrición, los gimnasios, los salones de estética y masajes.

Social: en la inauguración se dará el impulso con un acto especial con un chef reconocido donde se darán degustaciones de varios platos entre los invitados, y se entregaran obsequios del supermercado.

Cliente VIP: Se tendrá un grupo de clientes reverenciadores con un descuento adicional del 10% sobre las compras, estos clientes serán personas que influncian en el sector,

como deportistas, médicos, esteticistas, amas de casa, que por su actividad muestran una imagen ante el público de un estilo de vida saludable.

Ventas: las ventas se realizan inicialmente por el contacto directo en el supermercado, otro grupo se manejará con domicilios y venta virtual con promesa de servicio de calidad de la entrega con producto en buenas condiciones, pedido completo y tiempo de entrega máximo en doce horas.

Servicio

Se trabajará en formalizar la filosofía de servicio en el punto, atención al cliente, solución de necesidades, tiempo de atención, se creará un programa de capacitación encaminado a diferenciar el supermercado de los supermercados tradicionales, hace parte de la sugerencia de implementación como éxito de la estrategia para cautivar clientes.

11. Propuesta de cronograma para apertura del supermercado del huerto

Como complemento del análisis se genera una propuesta de cronograma de actividades para determinar en el tiempo cuando sería la apertura del supermercado del Huerto, la propuesta contempla tres semanas para apertura del supermercado.

Tabla 17. ***Cronograma de actividades para apertura del supermercado del Huerto***

Actividad	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 6	semana 7	semana 8	semana 9	semana 10	semana 11	semana 12
1 Formulación del proyecto	■	■										
2 Estudio de mercado		■	■									
3 Estudio de mercado		■	■									
4 Ubicación del Local			■									
5 Plan Comercial			■									
6 Adecuación			■	■	■	■	■	■				
7 Plan de medios							■	■	■			
8 contratación							■	■				
9 Apertura										■		
10 Seguimiento		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: autoría propia

12. Conclusiones

Después del estudio se verifico que el negocio es viable para los accionistas ya que la inversión se recupera dentro del tiempo presupuestado y el ejercicio es rentable.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

13. Recomendaciones

Los análisis financieros son aproximaciones de valores en que se podrían valorar ciertos servicios pero son susceptibles a cambios en el tiempo y según el lugar de ubicación del supermercado, por esta razón hay que evaluar más a fondo los gastos de la operación con más empresas del sector que nos puedan dar unos valores más aproximados

La ubicación e implantación del supermercado en la zona de influencia debe tener como complemento los planes de medios, la primera intención es que los clientes visiten el lugar y puedan vivir la experiencia del servicio.

Bibliografía

KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary, Mercadotecnia, México, Sexta edición, Prentice Hall México 1991.

DIAZ DE CASTRO, Enrique Carlos, Distribución Comercial, Madrid, Mc Graw-Hill, 1993.

FERREL, HARTLINE Y LUCAS, Estrategias de Marqueting, International Thomson Editores, 2002

DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, en:
<http://www.dane.gov.co>

ESTRATEGIA NAUS, “Nutrición y Alimentación Saludable”, en
<http://www.naos.aesan.msssi.gob.es>

VIVA SALUDABLE, “Comprando Alimentos Saludables”, en:
<http://www.vivasaludable.org>

ALCALDIA DE BUCARMANGA, “Bucaramanga 2013-2027 Plan de Ordenamiento Territorial de Segunda Generación”, en <http://www.bucaramanga.gov.co>

Anexos

Anexo 1 Formato De Encuesta

Nombre	Sexo	Edad		
_____	_____	_____		
Soltero (a)	Estrato	hijos		
_____	_____	_____		
Casado(a)	Fecha	hora		
_____	_____	_____		
1. Conoce o ha consumido alimentos para beneficio de su salud				
si	<input type="text"/>	no		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		
2. Alguna vez ha comprado alimentos para el beneficio de su salud en el supermercado				
si	<input type="text"/>	no		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		
3. Usualmente cuanto invierte en el mercado mensual en alimentos para beneficio de su salud				
	21mil-	41mil-		más de
0-20mil	40mil	60mil	61mil-80mil	81mil
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Estaría dispuesto a comprar en un sitio especializado de productos para beneficio de su salud				
si	<input type="text"/>	no	<input type="text"/>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		

5. Que lo motiva al consumo de alimentos saludables :					<i>Por orden de preferencia</i>
salud	verse mejor	Tendencia	prescripción medica		otras
6. Que no lo motiva a comprar productos saludables.					
No los necesito	No me gustan	No los sé usar	Parecen costosos		
7. Que lo motiva para seleccionar un supermercado de confianza					
Productos frescos					
Amabilidad					
Buenos precios					
Espacios para descansar					
Frescura del lugar					
Encontrar variedad					