

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE MERMELADA A BASE DE
BERENJENA EN LA CIUDAD DE MONTERÍA – CÓRDOBA – COLOMBIA.

ALEX JAVIER BASTIDAS FONSECA

KATIA PAOLA DÍAZ ROZO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MONTERÍA, NOVIEMBRE 2018

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE MERMELADA A BASE DE
BERENJENA EN LA CIUDAD DE MONTERÍA – CÓRDOBA – COLOMBIA.

Autores

ALEX JAVIER BASTIDAS FONSECA

KATIA PAOLA DÍAZ ROZO

Asesor de proyecto

TOBÍAS ALFONSO PARODI CAMAÑO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MONTERÍA, NOVIEMBRE 2018

Agradecimiento

El presente proyecto de grado lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijos, son los mejores padres.

A nuestros hermanos por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción.....	8
1. Planteamiento del problema	10
2. Justificación del problema	11
3. Objetivos.....	12
3.1 Objetivo general.....	12
3.2 Objetivos específicos	12
4. MARCO REFERENCIAL.	13
4.1 Marco teórico.....	13
4.2 Marco conceptual.....	18
4.3 Marco espacial	20
5 Diseño metodológico.....	22
5.1 Tipo de Estudio.....	22
5.2 Método de recolección de información.....	23
5.3 Fuentes de información.....	23
5.4 Población, Universo y Muestra.....	24
6. Estudio de mercado	25
6.1 Definición de Objetivos	25
6.2 Análisis del Mercado	35
6.3 Análisis de la Competencia.....	35
6.4 Concepto del producto o servicio	37
6.5 Estrategia de Distribución.....	38
6.6 Estrategia de precios	38
6.7 Estrategias de promoción.....	39
6.8 Estrategias de comunicación.....	40
6.9Estrategias de Servicio.....	40
6.10 Estrategia de Atracción.....	41

6.11 Estrategia de Retención.....	41
6.12 Estrategia de Recuperación.....	41
6.13 Estrategia de Mantenimiento.	41
6.14 Estrategia de Fidelización.....	42
6.15 Estrategias de Aprovisionamiento	42
7. Análisis del Sector.....	44
7.1 Necesidades y requerimientos del proyecto.....	52
7.2.1 Análisis del producto.....	53
7.2.2 Diagrama de flujo de proceso de producción	54
7.3. Plan de compras	55
7.3.1 Política de compras	55
7.3.2 Parámetros de aprovisionamiento (distancia, coste, plazo de entrega)	55
7.3.3 Proveedores	55
8. Estudio financiero.....	61
8.1 Conclusiones sobre la evaluación financiera del proyecto	64
9. Conclusiones.....	66
Referencias bibliográficas	67
Anexos	68

Lista de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Municipio de Montería.....	21
<i>Figura 2.</i> Salsas san Jorge	36
<i>Figura 3.</i> La constancia	36
<i>Figura 4.</i> Fruco.....	37
<i>Figura 5.</i> Producción nacional de la berenjena	44
<i>Figura 6.</i> Producción bruta, consumo intermedio, valor agregado.....	47
<i>Figura 7.</i> Remuneraciones causadas (sueldos, salarios y prestaciones) total nacional	48
<i>Figura 8.</i> Grupos industriales que concentran el mayor número de establecimientos.....	49
<i>Figura 9.</i> Grupos industriales que concentran la mayor parte de la producción bruta.....	50
<i>Figura 10.</i> Variación anual del valor agregado según divisiones industriales	51
<i>Figura 11.</i> Diagrama proceso de producción	54
<i>Figura 12.</i> Diagrama de distribución de la planta.....	57
<i>Figura 13.</i> Ficha técnica de producto o servicio grafica 5: ficha técnica	58
<i>Figura 14.</i> Estado de desarrollo mermelada de berenjena.....	59

Lista de cuadros

	Pág.
Cuadro 1.	52

Introducción

El presente proyecto hace referencia a la transformación de la berenjena en mermelada, la idea nace gracias a las oportunidades identificadas en el mercado de esta materia prima y la abundancia que hay en el departamento de Córdoba. Es por eso, que la característica principal de este producto es la innovación de esta hortaliza que es altamente nutritivas, natural y sin adictivos ni conservantes.

Ahora bien, la producción de berenjena en Colombia para el año 2011 fue de 2616 toneladas, cultivada en el Caribe Colombiano en los departamentos de Córdoba, Magdalena, Sucre y Bolívar, siendo Córdoba el mayor productor con una participación del 42.5% de la producción nacional. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural 2012). Del mismo modo, esta hortaliza es un cultivo de pequeños productores, con potencial exportador, generador de empleo rural y se encuentran dentro de los productos hortofrutícolas relevantes en Córdoba en su Agenda Interna de productividad y competitividad (Proexport, 2013. p. 90).

La berenjena en su composición química contiene vitamina A, B1, B2, C y E, muy rico en minerales como el potasio, calcio, magnesio, hierro y fósforo, además de algunos otros componentes como el ácido fólico, fibra y carbohidratos (Diabetes Bienestar y Salud, 2010. p. 34).

De lo anterior se puede afirmar, que el interés de producir y transformar este tipo de producto, nace con el fin de promover una manera diferente consumir la berenjena y poder aprovechar

todos sus nutrientes, en la cual va dirigido a todo el público, niños, jóvenes, adultos, diabéticos. Así mismo, se fabricará un producto nuevo, aprovechando la abundancia de la berenjena en el departamento. Por otra parte, este proyecto motiva a la creación de empresa e innovación, que busca vincular a las personas implicadas en el posconflicto para generar empleos, mediante los procesos de producción y comercialización, en la que se busquen plantear algunas acciones que sirvan para enfrentar esta problemática, presentando la innovación de productos para el consumo de las personas.

1. Planteamiento del problema

La investigación, pretende que en el departamento de Córdoba, más exactamente en la ciudad de Montería - Colombia la gastronomía ha ido mejorando a través de los años al mezclar diferentes ingredientes con sus características únicas y específicas. Es por ello, que el departamento de Córdoba es el segundo mayor productor de la berenjena de tipo exportación concentrando el 28,3% de la producción nacional con más de 156 hectáreas cosechadas y 504 toneladas (agronegocios, 2017. p. 1), pero este gran potencial no se está aprovechando de la manera correcta, ya que toda la producción es vendida a nivel nacional e internacional, sin darle valor agregado a esta materia prima, siendo aprovechada por personas externas.

Por otro lado, esta hortaliza es muy rica en vitamina A, B1, B2, C y E, también en minerales como el potasio, calcio, magnesio, hierro y fósforo, además de algunos otros componentes como el ácido fólico, fibra y carbohidratos. (Diabetes Bienestar y Salud, 2010, p. 8), pero estos nutrientes no están siendo aprovechados de la mejor manera por la población, por la manera en que se consume, no es muy agradable o llamativa en el caso de los niños.

1.2 Formulación del problema.

¿Será viable la creación de una empresa de producción de mermelada de berenjena, aprovechando la gran producción de esta hortaliza en el departamento de Córdoba?

2. Justificación del problema

El presente proyecto tiene como propósito ofrecer una nueva línea de productos a base de berenjena, transformarla a mermeladas y chips, implementando una opción distinta en el mercado cordobés de consumir esta hortaliza. De esta manera, esta investigación se enfoca en el sector de comida típica del departamento de Córdoba y así, dar a conocer en el desarrollo de este, que no existe un producto en nuestra gastronomía con estas características.

A raíz de la problemática identificada anteriormente, la falta de tecnología e innovación puesto que no se aprovecha el amplio potencial de la cosecha de la berenjena. Por eso, el proyecto busca fomentar la innovación y darle valor agregado a esta importante hortaliza, llevándolo a un proceso de transformación como: la mermelada y chips, mediante la utilización de la berenjena y se conviertan en una opción gastronómica comercial.

Con la investigación de este proyecto, se requiere mejorar la calidad de vida de los pequeños productores de la berenjena del departamento de Córdoba, al ser ellos los principales proveedores de la materia prima del producto, trabajando de la mano con la comunidad. De la misma manera, se buscará vincular a personal desmovilizado a los procesos productivos, comercialización y comercial de los productos elaborados.

Por otro lado, el proceso de producción no se genere ningún tipo de desperdicio y sacarle el mayor provecho, convirtiendo las cascaras de la berenjena que resultan del pelado, en abono que será entregado a los productores a un bajo costo.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa de producción de mermelada de berenjena en el la ciudad de Montería departamento de Córdoba.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar por medio de una revisión de literatura las propiedades de la berenjena.
- Realizar un estudio técnico, de mercado y del sector para la aceptación de la salsa de berenjena.
- Desarrollar un estudio financiero de la empresa de mermelada de Berenjena.
- Vincular a personal desmovilizados de la violencia y campesinos productores de berenjena del departamento de Córdoba para el mejoramiento de su calidad de vida mediante la empresa a desarrollar.

4. MARCO REFERENCIAL.

4.1 Marco teórico

En los departamentos de Córdoba, Sucre y Bolívar se siembran 151 hectáreas de berenjena, que representan el 64% de la producción mundial. Según Marcos Pineda, presidente de Asohfrucol en Córdoba, la variedad CO29, con características morada oscuro, larga y con un peso de 310 gramos, es la más solicitada en los mercados internacionales y se cultiva en el departamento. De acuerdo con el anuario de frutas y hortalizas 2006 – 2010, la berenjena está presente en 6 departamentos a nivel nacional con un área estimada para el año 2010 de 254 has, y un producción de 2.257 toneladas y un rendimiento de 8.886 kilogramos por hectárea.

Entre los departamentos de mayor producción de berenjena en el país, Magdalena con un 32% seguido por, Córdoba que concentra el 28.3 % de la producción nacional, luego Valle del Cauca con 18.9 % y Atlántico con el 11,7%. La berenjena es de gran importancia en el caribe colombiano, por seguridad alimentaria, generación de ingresos y empleo, beneficios en salud por su alto contenido de fenoles, con actividad antioxidante y minerales, como P, K, Ca y Mg; su aporte a la dieta en calorías es reducido, tiene muy bajo contenido en sodio y representa una buena fuente de fibra y grandes posibilidades de exportación. (Rommel León, la costa atlántica impulsa la producción nacional y las exportaciones de berenjena, 2010, p1).

De lo anterior, se puede indicar que la berenjena es un gran producto que va enfocado a todas la población en general ya que contiene vitaminas y minerales que nos ayuda a nuestra salud, por su sabor, la berenjena en mermelada sería un gran producto para que nuestro niños lo puedan

consumir sin sentir un mal sabor, adicional a esto generaríamos empleo a las personas más necesitadas.

Espigolador es una organización sin ánimo de lucro que lucha contra el despilfarro alimenticio, toma las frutas y les da un valor agregado en el caso de la Berenjena la convierte en mermelada, esta empresa está situada en Barcelona este producto a base de Berenjena es muy llamativo consumido por las personas, ya que da un toque especial al combinarlos con otros alimentos.

En México hay una familia dedicada a la agricultura; desde ahí nace la idea de dar un valor agregado a la berenjena, misma que se cosecha desde hace ya 30 años. Todo esto con el fin de tener una mayor participación en la cadena distribución de dicha hortaliza. Actualmente Sinaloa es el exportador número uno de berenjena en México destinando esta hortalizas a países como Estados Unidos y Canadá. El fin del proyecto es el ofrecer al mercado productos procesados (con alto valor agregado) a base de berenjena mediante una adecuada línea de producción que cumpla con todos los estándares de calidad e inocuidad durante su elaboración; involucrando en dicho proceso al agricultor, quien es el proveedor del recurso principal, al centro de investigación, quien es el encargado de la validación del proceso de producción, al instituto tecnológico, como enlace y plataforma tecnológica y al sector privado, siendo Ideas de Berenjena la empresa motor de esta vinculación e interesada en incursionar en el sector industrial en el estado de Sinaloa.

Productos Leyson, procesadora de frutas y hortalizas, es una empresa filial de Agrícola San isidro, fundada en el 2003 en la ciudad de Navolato Sinaloa. Esta empresa nace con la inquietud

de ofrecer un valor agregado a la berenjena, hortaliza producida por agrícola San Isidro por más de 50 años.

Empresa socialmente responsable por dos años consecutivos, así como ha sido galardonada con el premio nacional de exportación en el año de 1999 y 2005. La marca de sus productos es “LEYSON”, los productos que manejan son la mermelada de berenjena, deshidratado de berenjena sabor dulce y sabor Chile. Son productos naturales, ricos en fibra, no contienen colorantes.

Dalila Del Carmen Maradiaga Rodriguez en Honduras en Diciembre de 2008, Realizo el estudio de la situación actual de la producción y exportación de berenjena (*Solanum melongena*) y pepino peludo (*cucumis satives*). Se describe como, Honduras es un país que se identifica por su vocación en el sector agro industrial trabajando especialmente la berenjena. Este sector representa una actividad económica sumamente significativa, que brinde un gran potencial de desarrollo diversificación y valor agregado de los productos actuales de la berenjena.

Con este proyecto se pretende un estudio de la situación actual de la producción y exportación de berenjena (*solanum melongena*) y pepino peludo (*cucumis satives*) en Honduras permitiendo conocer las características generales de este sector.

Se puede decir que desde el punto de vista económico y productivo este proyecto es una buena idea, ya que se trata del estudio y la situación actual de la producción y exportación de berenjena y pepino peludo en Honduras, porque se tuvieron en cuenta el consumo d frutos y

vegetales, en países donde se pretende comercializar, permitiendo conocer la características generales de este sector que en los últimos años ha sido de mucha importancia para la economía.

La universidad de Señor de sipán en el 2011 realizo un proyecto de elaboración y comercialización del yogurt de berenjena. Busca, aprovechar la berenjena en un derivado lácteo para la comercialización. Uno de los objetivos es industrializar el almíbar de berenjena para la comercialización en un derivado lácteo.

Las variables independientes de la berenjena son: descripción botánico propiedades nutritivas, medicinales, el manejo agroeconómico en este proyecto es de la siguiente manera exigencia climática, preparación de suelo, plantación, manejo del cultivo, cosecha y poscosecha, en vadaje de la berenjena. La berenjena tiene una cadena relativamente corta en la cual el producto le vende al mayorista y este la distribuye en la ciudad. Se puede decir que la berenjena tiene mucha forma de comercializarse como pudimos ver anteriormente, en el cual aprendimos el sistema de comercialización que se realizó en este proyecto.

Conservas Antonio fue fundada en 1965 como consecuencia del espíritu emprendedor de Antonio Almansa García que desde sus orígenes definió la esencia de su marca: tradición, calidad y sabor.

Desde entonces, el negocio familiar se ha consolidado en una empresa reconocida a nivel nacional y con un gran prestigio como fabricante de Berenjena de Almagro, conservas vegetales y encurtidos.

Actualmente, a pesar de ser una empresa líder en su sector, nos sentimos orgullosos de conservar nuestro carácter familiar. La nueva generación continúa manteniendo la tradición artesanal y calidad que durante tantos años han sido nuestra única y verdadera razón de ser, fórmula del éxito de nuestros productos.

En 1969 sale al mercado los Primeros diseños de etiquetas, Lanzamiento de las primeras referencias en envases de cristal, para ello se dibujaron la imagen de los productos dando forma y color a las etiquetas.

En 1973 Lanzamiento al mercado de envases litografiados, se Empiezan a comercializarse los primeros envases litografiados, Conservas Antonio ya es la marca líder en fabricación de Berenjena de Almagro. Ya en 1985 La marca comienza a consolidarse gracias al éxito de sus productos, con el objetivo de atender la creciente demanda se apuesta por ampliar y automatizar las instalaciones.

En Colombia no hay una empresa dedicada a este producto, por lo cual nos da un amplio campo para distribución. Las grandes empresas como San Jorge, la constancia son especialistas en mermelada de muchos sabores frutales pero ninguna de ellas tiene el excelente sabor a Berenjena.

Este proyecto está enfocado a toda la población en general, en especial a las mamás ya que van a encontrar la mejor manera dulce de que sus hijos coman Berenjena y obtenga las

vitaminas necesarias para su desarrollo

4.2 Marco conceptual

La berenjena planta de la familia de las SOLANACEAS, originaria de la india, su tonalidad de color morado se debe a su elevado contenido de ANTOCIANINAS, es una hortaliza muy sabrosa y con múltiples propiedades beneficiosas para la salud. (Patricia Carámbula, 2010, p.11)

“La berenjena es muy saludable. Es un alimento bajo en calorías y en hidratos de carbono”. Es de muy fácil digestión, incluso para estómagos delicados; contiene una buena cantidad de zinc y potasio. Además, contiene magnesio, hierro, fósforo y calcio. Respecto a su contenido en vitaminas presenta en su mayor parte vitaminas A, C y ácido fólico, además de pequeñas cantidades de vitaminas B1, B2, B3 y B6.

De lo anterior, se afirma que la berenjena es una hortaliza que tienen muchos beneficios que contribuyen a la buena alimentación del ser humano, en la cual fortalece el sistema inmunológico. A continuación se mencionan los beneficios:

Beneficios:

- Posee pocas calorías, por su alto contenido de agua, por lo que es un vegetal que debemos incluir en todas las comidas, ideal para las dietas.
- Mejora la circulación.
- Alto contenido de potasio para el sistema nervioso y cardiovascular.

- La fibra de la berenjena contribuye a depurar el organismo, a bajar los niveles de azúcar en la sangre. Favorece a la eliminación del colesterol ya que adsorbe las grasas de los alimentos que se consumen con ella.
- Aporta un alto contenido en ácido fólico y vitamina C.
- Es un vegetal rico en Magnesio y hierro, por ello es ideal para prevenir la anemia y aumentar las defensas así como el funcionamiento cardíaco y muscular.
- Contiene Magnesio, esta ayuda a que se formen los tejidos conectivos, los factores de coagulación de la sangre y hormonas sexuales.

La solanácea familia de plantas, árboles, arbustos y hierbas, de hojas simples y alternas, flores con simetría radiada. Las antocianinas, son pigmentos hidrosolubles que se hallan en las vacuolas de las células vegetales que otorgan el color rojo, púrpura o azul en las hojas, flores o frutos.

El ácido fólico es una vitamina hidrosoluble del complejo B (B9) necesaria para la formación de proteínas, ayuda a prevenir los defectos de nacimiento (Desarrollo fetal), Jill Corleone, RDN, LD.

- **Hortaliza:** planta comestible que se cultiva en un huerto.
- **Aditivos:** Es aquella sustancia que, sin constituir por sí misma un alimento ni posee ni posee valor nutritivo.
- **Conservantes:** Es una sustancia utilizada como aditivo alimentario, que añadida a los alimentos detiene o minimiza el deterioro causado por la presencia de diferentes tipos de microorganismos.

- **Potasio:** Es un mineral esencial, también es conocido como un electrolito que conduce la electricidad al organismo, esto lo hace junto con el sodio, el cloruro, el calcio y el magnesio.
- **Calcio:** es un mineral en su cuerpo que también se encuentra en muchos alimentos. La mayor parte del calcio en el cuerpo se encuentra en los huesos y los dientes. También hay calcio en la sangre, los músculos, otros tejidos del cuerpo, y el líquido entre las células.
- **Hierro:** El hierro es importante para el correcto crecimiento y desarrollo del cuerpo humano. Tiene un rol muy importante en el desarrollo de la hemoglobina y los glóbulos rojos. Ayuda a metabolizar las proteínas.
- **Fosforo:** La principal función del fósforo es la formación de huesos y dientes. Este cumple un papel importante en la forma como el cuerpo usa los carbohidratos y las grasas. También es necesario para que el cuerpo produzca proteína para el crecimiento, conservación y reparación de células y tejidos.
- **Ácido fólico:** Sus funciones son amplias y beneficia a hombres y mujeres de cualquier edad, protege las células sanas, previene un tipo de anemia, contribuye a controlar la hipertensión, interviene en la formación del sistema nervioso, es beneficioso para el tratamiento de los síntomas asociados a la menopausia, reduce las probabilidades de padecer cáncer de colon, cáncer de cuello uterino y, en algunos casos, cáncer de seno.
- **Carbohidratos:** son uno de los principales tipos de nutrientes. Son la fuente más importante de energía para su cuerpo.
- **Gastronomía:** Conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria así como con su evolución histórica.

4.3 Marco espacial

Este proyecto se implementara en la ciudad de Montería – Córdoba – Colombia, avalado por la

universidad CUN “Corporación Unificada Nacional” en el año 2019.

Figura 1. Municipio de Montería



Fuente: Recuperado de,
<https://www.google.com/maps/place/Monter%C3%ADa,+C%C3%B3rdoba/@8.7605469,-75.9169896,13z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x8e5a2fe5a57031ad:0x92e1cbad2ed7c0a0!8m2!3d8.750983!4d-75.8785348>

5 Diseño metodológico

5.1 Tipo de Estudio

Teniendo en cuenta que este proyecto se propone como fin principal realizar la innovación de productos elaborados con la berenjena en la ciudad de Montería- Córdoba-Colombia, se trabaja con el método de acción- participación, que se enmara en el paradigma de la investigación cualitativa, la cual se adecua de mejor forma a las particularidades que ofrecen los contextos para recolectar la información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

Según Fraenkel y Wallen, 1996, p.23 presentan cinco características básicas que describen las particularidades de este tipo de estudio.

- El ambiente natural y el contexto que se da el asunto o problema es la fuente directa y primaria, y la labor del investigador constituye ser el instrumento clave en la investigación.
- La recolección de los datos es una mayormente verbal que cuantitativa.
- Los investigadores enfatizan tanto los procesos como lo resultados.
- El análisis de los datos se da más de modo inductivo.
- Se interesa mucho saber cómo los sujetos en una investigación piensan y que significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga.

En esta investigación hay acción la cual es entendida no solo como el simple actuar, o cualquier tipo de acción, sino como acción que conduce al cambio social estructural, debido a que es el

resultado de una reflexión - investigación continua sobre la realidad abordada no solo para conocerla, sino para transformarla, teniendo en cuenta, que es participativa ya que la acción es realizada participativamente no es solo realizada por los expertos, sino con la participación de la comunidad involucrada en ella.

5.2 Método de recolección de información.

Para la realización esta propuesta se realizaron los siguientes instrumentos:

- ❖ **Formularios de observación:** se realizan formularios de observación para conocer las características generales y específicas de producción de berenjena a los cultivadores de este producto.
- ❖ **Encuestas:** Se realizan a personas para saber sobre la berenjena, sus beneficios y dar a conocer la transformación de este producto en el sector del comercio.

5.3 Fuentes de información.

En la presente investigación se hace necesaria la utilización de observaciones y encuestas para detectar los obstáculos en la transformación de la berenjena. Esta se implementara como técnicas principales para la recogida de información. Estos fueron seleccionados, teniendo en cuenta los criterios del equipo investigador, la pregunta, los objetivos de la investigación y las particularidades del fenómeno estudiado.

5.4 Población, Universo y Muestra

Para nuestro proyecto tomamos como universo a la ciudad de Montería – Córdoba – Colombia, tomando datos del DANE, como son el número de habitantes de la ciudad, con el fin de saber el tamaño de la muestra a la cual se le aplicara la encuesta, arrojando el siguiente resultado:

Margen: 10%

Nivel de confianza: 90%

Población: 460.223

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

Tamaño de la muestra: 68

Ecuación estadística para proporciones poblacionales.

n=tamaño de la muestra

z=nivel de confianza deseado

p=proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q=proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e=nivel de error dispuesto a cometer

N=tamaño de la población

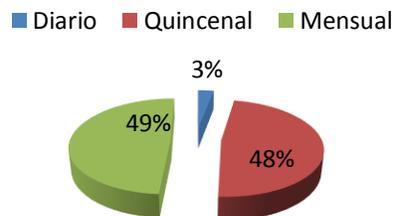
6. Estudio de mercado

6.1 Definición de Objetivos y Encuesta

- Crear canales de distribución como almacenes de cadena, puntos de ventas estratégicos (aeropuerto).
- Realizar campañas de promoción y degustación de nuestro producto en puntos de mayor flojo de clientes.
- Ejecutar campañas de publicidad y marketing en las redes sociales y cadenas radiales.

1. ¿CADA CUANTO HACE MERCADO?

¿CADA CUANTO HACE MERCADO?

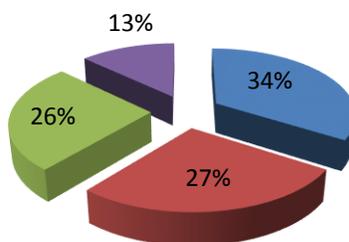


Según la encuesta realizada el 49% de las personas hace mercado mensual, el 48% hace mercado quincenal y el 3% hace mercado diario. Lo que demuestra que hay una población que puede adquirir en producto en tiendas de abastecimiento, supermercados o mini mercados, lugares donde se pretende llevar el producto de la mermelada de Berenjena.

2. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME BERENJENA?

¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME BERENJENA AL MES?

■ 2 veces a la semana ■ 1 vez a la semana ■ 2 veces al mes ■ No la consume

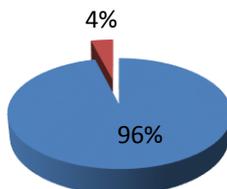


La mayor parte de las personas encuestadas consumen berenjena con la siguiente frecuencia: 2 veces semanales con 34%, 1 vez a la semana con un 27%, seguido una dos veces al mes con 26% y por último, no la consumen con un 13%. Lo que nos da a entender que en nuestra ciudad hay un gran consumo de esta hortaliza.

3. ¿CONSIDERA USTED QUE LA BERENJENA ES UN ALIMENTO NUTRITIVO EN SU ALIMENTACIÓN?

¿CONSIDERA USTED QUE LA BERENJENA ES UN ALIMENTO NUTRITIVO EN SU ALIMENTACIÓN?

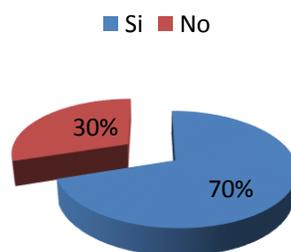
■ Si ■ No



Del total de las personas encuestadas el 96% consideran como un alimento nutritivo a la berenjena y el 4% restante no. Un gran número personas a favor de la berenjena.

4. ¿LA BERENJENA SE ENCUENTRA EN LA DIETA DE SUS HIJOS?

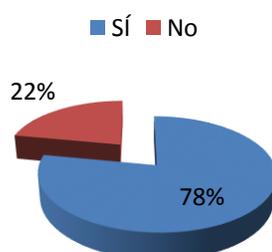
¿LA BERENJENA SE ENCUENTRA EN LA DIETA DE SUS HIJOS?



Del total de las personas con hijos (44,) un 70% de las personas encuestada respondieron que SI, mientras que un 30% dijo que NO. Lo que arroja que una mermelada de Berenjena, puede tener buen aprovechamiento en la dieta de los niños.

5. ¿LE GUSTARIA INCLUIR LA MERMELADA DE BERENJENA EN LA DIETA DE SUS HIJOS?

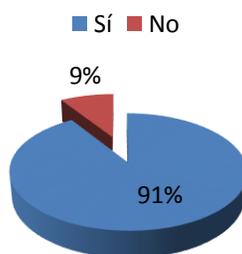
¿LE GUSTARIA INCLUIR LA MERMELADA DE BERENJENA EN LA DIETA DE SUS HIJOS?



Del total de las personas que respondieron que SI con un 78% y el 22% restante dijo que NO.

6. ¿ALGUNA VEZ A CONSUMIDO MERMELADA DE BERENJENA?

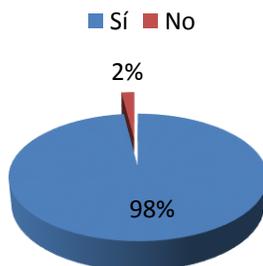
¿ALGUNA VEZ A CONSUMIDO MERMELADA DE BERENJENA?



Del total de las personas encuestadas el 91% nunca han comido mermelada de berenjena y el 9% restante si ha consumido. Lo importante de este dato, es que se considera su aceptación del producto como un alimento nuevo en el mercado, lo que puede considerarse como un aspecto positivo para la futura empresa.

7. ¿LE GUSTARIA ENCONTRAR MERMELADA DE BERENJENA A LA VENTA AL PUBLICO?

¿LE GUSTARIA ENCONTRAR MERMELADA DE BERENJENA A LA VENTA AL PUBLICO EN SUPERMERCADOS

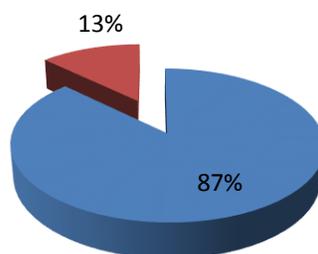


Un 98% de las personas encuestada respondieron que SI, mientras que un 2% dijo que NO. Lo anterior demuestra que el producto a ofertar, tiene futuros compradores.

8. ¿DÓNDE LE GUSTARIA CONSEGUIR LA MERMELADA DE BERENJENA?

¿DÓNDE LE GUSTARIA CONSEGUIR LA MERMELADA DE BERENJENA?

■ Supermercados ■ Tiendas de barrio



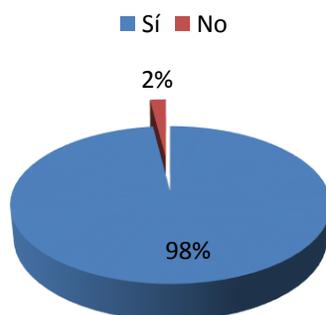
La mayor parte de las personas respondieron que le gustaría conseguirlas en supermercado, con un 82% y el 18% restante dice que en tienda de barrio. Este punto nos da una referencia de donde puede tener mayor impacto visual nuestro producto.

Preguntas realizadas a futuros supermercados y compradores al por mayor del producto de mermelada de Berenjena.

De estos fueron un total de 20 supermercados, Mimimercados tomados de la cámara de comercio de Montería, a los cuales se les consulto, sobre el producto de Mermelada de berenjena.

10. ¿En su establecimiento se venden alimentos como mermeladas?

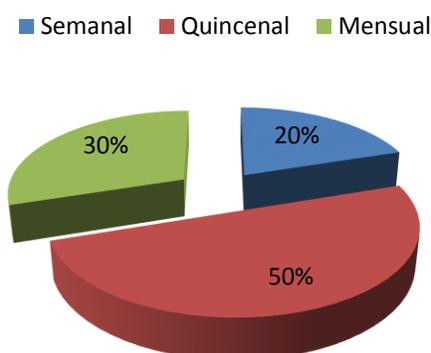
¿En su establecimiento se venden alimentos como mermeladas?



Análisis: Para tener una claridad sobre si los supermercados en la ciudad de Montería tienen entre sus productos la venta de alimentos como mermeladas, se optó por desarrollar la siguiente pregunta a los encuestados ¿En su establecimiento se venden alimentos como mermeladas ?, de la cual se arrojó los siguientes resultados; de los 20 almacenes consultados el 98% comercializan este tipo de alimentos, vale destacar que estos establecimientos están ubicados en las 9 comunas y respectivos barrios que conforman el área urbana de la ciudad de Montería; lo cual da ver un punto favorable para la viabilidad del proyecto, puesto que existe un alto número de compradores potenciales del producto. Consecuente con esto, el resultado alcanzado determinó que los llamadas “mermeladas” en los establecimientos consultados son el producto principal a ofertar, ya que es un alimento sencillo de consumir.

11. ¿Con que frecuencia adquiere los alimentos de mermelada en su establecimiento?

¿Con que frecuencia adquiere los alimentos de mermelada en su establecimiento?



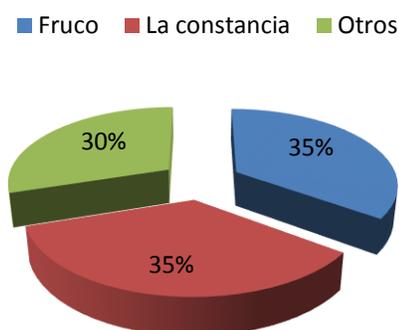
Análisis: Entre la población encuestada se encontró que un 30%, adquieren en forma semanal los productos de mermelada esta número de establecimientos tienen entre sus consumidores población perteneciente a los estratos sociales 2,3 y 4, dispersos en barrios como Pasatiempo, Barrio Nariño, Barrio Montería Moderno, Barrio Ospina Pérez, El Centro, Barrio La Ceiba, Barrio El Edén, Barrio Chuchurubí, Barrio Colón, Barrio Santa Clara y Barrio Balboa.

Consecuente con esto, en la misma gráfica se detalla que un 30% , adquieren las mermeladas quincela, dentro de esta gama de establecimientos están locales ubicados en los barrios como Caribe, Urbanización Villa Rosario, Barrio Canta Claro, Barrio Villa Mery, entre otros) , los que se caracterizan por tener clientes entre los estratos 1 y 2, los cuales no adquieren los productos” constantemente, lo que también hace ver que hay clientes que se pueden abortar para que compren este tipo de producto más constantemente, con una buena canalización y publicidad del producto ofertado, al igual que con un alimento que se acomode a sus ingresos. Finalmente el ultimo

resultado de la gráfica mostro que el 50 % adquiere los productos mensualmente, es esta población se encuentran clientes de estratos 4,5 y 6 respectivamente ubicadas en las comunas 7 y 8 (barrios del norte de la ciudad).

12. ¿Cuál es su principal proveedor actual de los alimento de mermelada?

¿Cuál es su principal proveedor actual de los alimento de mermelada?



Análisis. Se observó que Fruco y la constancia tiene una participación del 70 % en este mercado; este establecimiento cuenta con más de 10 años en el mercado y sobresale por ofertar variedades de productos como salsas, sus precios promedio están en \$2500 a 2800 pesos(200 Mg). Entre las desventajas que se pueden observar en ella, es que sus precios a sus demandantes son muy variables, ya que la dinámica de los alzas y bajas en los productos de sus materias primas hacen que fluctúen sus costos y por ende el producto final al público, lo que lleva que sus demandantes tengan una variable en el precio de compra.

En este mismo orden de ideas y con referencia al análisis de la gráfica arrojada, que Otros tiene 30%. Su precio de venta promedio está \$2800 a 300 pesos (Mg), sus puntos negativo radica en no tener constancia en sus precios ya que varían dependiendo la temporada del año y el alza de sus materias primas.

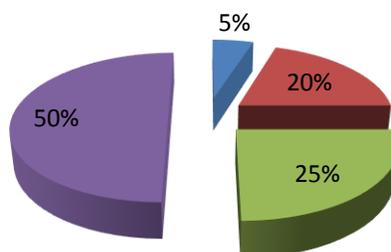
Por todo lo anterior el precio promedio de la mermelada que se quiere ingresar al mercado debe estar en un precio inferior de \$2000 para evaluar los costos de producción y venta para la empresa.

13. ¿Qué cantidad estaría dispuesta a comprar mensualmente de la mermelada de berenjena, si esta existiera en el mercado?

Opciones	Respuestas
200 a 400 Unidades	1
400 a 600 Unidades	4
800 a 1000 Unidades	5
1000 a 3000 Unidades	10

¿Qué cantidad estaría dispuesta a comprar mensualmente de la mermelada de berenjena, si esta existiera en el mercado?

■ 200 a 400 Unidades ■ 400 a 600 Unidades
 ■ 800 a 1000 Unidades ■ 1000 a 3000 Unidades



Análisis. De las 20 establecimientos un el 50%, mostraron la disposición de comprar entre 1000 y 3000 mermeladas mensuales al empresa. Dentro de este grupo están los locales ubicados en las

comunas 5 y 6 de la ciudad, los que tiene clientes de varios estratos socioeconómicos puesto que son personas que transitan diariamente por la zona céntrica de la ciudad; esto demuestra que este grupo de locales es uno de los mercados más importantes para la empresa pues le dará rotación diaria del inventario de la entidad y por ende su flujo de caja.

Consecuente con esto, en la gráfica le sigue en importancia la escala entre 800 y 1000 unidades con una proporción del 25% de los establecimientos, estos locales que manifiestan comprar estas cantidades son los pertenecientes a las comunas 4 y 6.

Solo el 2% comprarían más de 200 y 400 unidades.

Por lo anterior el promedio de producción para la venta en la empresa, según esta información, radicaría en un promedio de 5130 unidades mensuales.

Esta información es de vital importancia al momento de desarrollar puntos muy relevantes del trabajo tales como la demanda a satisfacer al igual que los respectivos balances contables al igual que la explicación de las razones financieras.

Análisis de la encuesta

En el desarrollo de los resultados arrojados por la encuesta se observa variables muy importantes como son: preferencias, atributos, sitios de compra, dando soporte para analizar lo siguiente:

- Es muy importante resaltar que 98 % de los encuestados estarían dispuestos a comprar las mermeladas, lo que le da un alto nivel de aceptación, estos encuestados se encuentran

diversificados en las diferentes comunas y estratos socioeconómicos de la ciudad de Montería.

- El sitio más importante para la compra de la mermelada de berenjena, serían los supermercados, los cuales las convierten también en un sitio alternativo de compra muy importante.
- Existe un mayor número de personas que consumen la berenjena, siendo este un alimento tan importante y apetecido para las comidas.

6.2 Análisis del Mercado

En la ciudad de Montería – Córdoba – Colombia, ciudad en la cual será distribuido nuestro producto cuenta con 6 almacenes de cadena y con más de 20 tienda mayoristas a través de las cuales será comercializado este producto, enfocado a todas las personas de diferentes edades, estos medios de distribución son los más visitados y son gran fuente de distribución para llegar a todo los hogares de la ciudad de Montería.

6.3 Análisis de la Competencia

En nuestra investigación pudimos identificar empresas que fabrican y comercializan mermeladas tradicionales (fresa, mora, frutos rojos, piña, etc) entre ellas son:

San Jorge: La marca de alimentos con más de 50 años de tradición en el mercado colombiano, elabora sus productos con materias primas, una marca de tradición, reconocida, elaboran diversos productos y un amplio portafolio. Maneja presentaciones de 200 gr y un precio al público de alrededor de \$3.000 en almacenes de cadena.

Figura 2. Salsas san Jorge



Fuente: Recuperado de, <https://www.plandecompra.com/jumbo-mercado/mercado/salsa-san-jorge-t225rtara-x-200-g-215478>

La Constancia: empresa perteneciente a Colombina, y fabricante de mermelada de los sabores fresa, mora y piña también fabrica mermelada light de estos tres sabores. Maneja presentaciones de 200 gr y un precio al público de alrededor de \$4.000 en almacenes de cadena.

Figura 3. La constancia



Fuente: Recuperado de, <https://www.plandecompra.com/jumbo-mercado/mercado/salsa-san-jorge-t225rtara-x-200-g-215478>

Fruco: empresa con más de 75 años en el mercado, fabricante de salsa, aderezos y mermeladas. Maneja presentaciones de 315 gr en frasco y un precio al público de alrededor de \$9.500 en almacenes de cadena.

Figura 4. Fruco



Fuente: Recuperado de, <https://www.plandecompra.com/jumbo-mercado/mercado/salsa-san-jorge-t225rtara-x-200-g-215478>

Otras empresas son las marcas propias de los almacenes de cadena, que manejan presentaciones de 180 y 200 gramos a un precio de venta al público de \$2.500 a \$2.800.

6.4 Concepto del producto o servicio

La mermelada de berenjena busca ser una nueva opción dentro del mercado de alimentos en nuestro país, destacándose por su gran aporte de nutrientes y minerales, fácil de transportar y apostándole a una nueva tenencia de consumo de berenjena en otras presentaciones.

Con nuestro producto buscamos combatir los bajos índices de consumo de frutas y verdura en Colombia, que son un 70%, llevando a los hogares colombianos la berenjena en una manera distintas a las formas tradicionales como se consume y que sea muy atractiva y llamativa para los niños (portafolio, 2015, p.2)

Inicialmente consideramos dos presentaciones que son, la mermelada, pero con una visión de

innovar en otras presentaciones como son la berenjena empacada al vacío, entre otras. Manejar ingredientes frescos, de calidad de nuestra región, para su conservación no se adicionaran conservantes ni químicos para permitir que su consumo sea totalmente fresco y poder ser consumido por todo tipo de personas, su empaque será en bolsas doypack de 180 gramos para el caso de la mermelada.

6.5 Estrategia de Distribución

Como estrategia de distribuciones hemos identificado puntos estratégicos que nos favorecerán para crecimiento de nuestra empresa, que son:

- Aprovechar el auge que tienes el aeropuerto de la ciudad, y más aun con las llegadas de vuelos internacionales, una excelente vitrina para nuestros productos y así apostarle a la exportación.
- Se conoce que los almacenes de cadena son puntos en donde se acude masivamente y hay un flujo constante de clientes, por eso queremos aprovechar esa ventaja llegando a estos almacenes y ofrecer nuestro producto como degustación para darnos a conocer.
- Implementar un punto de venta en la misma planta de producción donde las personas, los distribuidores minoristas y consumidores final puedan ir a realizar sus compras a un menor costo.
- Crear un canal TAT, para tratar de cubrir el mayor mercado posible, realizando una preventa y posterior entrega del producto.

6.6 Estrategia de precios

La estrategia de precios que utilizaremos será la fijación de precios por penetración al mercado,

consiste en fijar un precio inferior a la media que se aplica en el mercado con el objetivo de incrementar la cuota de mercado con nuestro producto, como no tenemos presencia en el mercado utilizaremos esta estrategia para darnos a conocer y poder competir, así ganar la lealtad de los clientes vendiendo a un precio más bajo al comienzo y aumentándolo con el tiempo.

La fijación de precios por penetración se basa en una suposición principal: si el consumidor se vuelve leal a la empresa, la demanda pasa a ser menos elástica a medida que pasa el tiempo. Como resultado, una empresa acepta una pérdida de excedente durante las primeras etapas de implementación de su estrategia de fijación de precios por penetración porque debe vender a un precio más bajo para capturar cuota de mercado adicional. Los consumidores se vuelven gradualmente leales a la empresa debido al precio bajo que ofrece y debido a que la demanda se vuelve inelástica a largo plazo, la empresa puede aumentar sus ganancias aumentando los precios más tarde. Esto demuestra que, a largo plazo la fijación de precios por penetración transforma la demanda elástica en inelástica debido a la lealtad adquirida de los consumidores. (Gaël Grasset, 2015. p.34).

Basándonos en un sondeo de precios en los principales almacenes de cadena, identificamos que los precios de mermeladas oscilan entre 2.450 a 3.700 en presentaciones de 200 g, siendo el precio menor a una empresa nueva (glaz) y el valor mayor a empresa ya reconocida como lo son (san Jorge, la constancia). Con base a lo anterior decidimos que para entrar a este mercado nos podemos dar a conocer con un precio de 2.400 para captar a los clientes y paulatinamente ir subiendo los precios a medida que se vallan fidelizando los clientes.

6.7 Estrategias de promoción

- Para asegurar el éxito es indispensable generar sentido de pertenecía de nuestros empleados y tener satisfecho el cliente interno, por tal motivo buscamos incentivar a todo el personal de plata con el aumento de las ventas con una estrategia de impulso en puntos estratégicos para las gestiones de ventas se hagan de la mejor manera.
- Estrategia de atracción ofreciendo descuentos, regalos, degustación, obsequios, etc.
- Redes sociales, una herramienta muy importante en la actualidad debido a su bajo costo y fácil uso, con esta herramienta daremos a conocer nuestro producto, creando la necesidad en el mercado y posicionar nuestra marca.

6.8 Estrategias de comunicación

- Imagen corporativa transmita el alma de la empresa.
- Redes sociales como eje principal de comunicación por su costo y difusión.
- Referido: darle un regalo o premio a un cliente por recomendar o traer a otro cliente.
- Concursos y juegos en la red, permiten divertir e interactuar con los clientes y obteniendo más seguidores que posteriormente pueden leer nuestras publicaciones.
- Base de dato de los clientes para tener en cuenta en el día de cumpleaños.
- Premios por fidelización de clientes.

6.9 Estrategias de Servicio.

En la estrategia de servicio se pueden identificar unas estrategias específicas dentro del contexto del servicio para ayudar a fortalecer los objetivos corporativos, es decir encontramos una sub-estrategias que nos ayudaran en este paso:

6.10 Estrategia de Atracción

Se utilizaran publicidad como radio, volanteo tienda a tienda, degustaciones en stand en puntos estratégicos de la ciudad y así mismo realizar promociones con obsequios y descuentos especiales para dar a conocer nuestro producto rápidamente.

6.11 Estrategia de Retención

Se realizara un descuento especial cada dos meses, capacitaremos a nuestro personal para una visita personalizada con obsequios y planes especiales de créditos. Se les darán a estos clientes puntos estratégicos para hacer sus pedidos.

6.12 Estrategia de Recuperación

Se realizara visitas a este tipo de clientes con descuentos y ofertas especialmente para ellos con el fin de recuperar su fidelidad, se enviara un asesor para la toma de pedidos cada vez que el cliente lo solicite, se les mejora las condiciones de pago ajustados a cada necesidad de los clientes.

6.13 Estrategia de Mantenimiento.

Para mantener a nuestros clientes nos dedicaremos a ser visitas semanales, llevar una oferta especial, atender las inquietudes y dar soluciones lo más pronto posible, hacer una toma de su negocio un fin de semana por mes para promocionar y obsequiar a todos sus clientes.

6.14 Estrategia de Fidelización

Para los cliente finales se les obsequiara productos amarrados a la mermelada de berenjena como son galletas saltin, que acompaña a nuestro producto de una forma positiva, también un descuento especial cada dos meses según el volumen de venta de cada uno y se realizaran rifas de viajes.

6.15 Estrategias de Aprovisionamiento

Esta estrategia nos permite indicar que nuestros proveedores directos serán los campesinos del corregimiento del Retiro de los Indios, ya que son los cultivadores de esta hortaliza y en negociación con ellos se llegara a un acuerdo específico para el aprovisionamiento de la materia prima a un excelente precio.

Realizamos una visita al corregimiento del retiro de los indios el cual alberga gran parte de la producción de la berenjena en el departamento de córdoba e identificamos una serie de agricultores con gran capacidad de abastecimiento de esta hortaliza continuamente, dando por cada hectárea alrededor de 1400 kl de berenjena semanalmente, donde hay aproximadamente 30 hectáreas sembrada de esta hortaliza.

En cuanto a la azúcar escogimos al almacén de cadena MAKRO por los bajos precios que manejan y por la calidad de sus productos, sabiendo que son de buena procedencia y en caso de alguna anomalía cuentan con un proceso de devolución o cambio muy transparente y ágil favoreciendo al empresario.

Otra materia prima es el limón donde ya se hizo contacto con un distribuidor de frutas del

retiro de los indios y es más fácil realizar negociaciones con este proveedor porque garantiza el suministro durante todo el año.

7. Análisis del Sector

La ciudad de Montería – Córdoba – Colombia cuenta con una población de 460.223 habitantes, estos datos fueron tomados por el DANE, ciudad reconocida por tener gran crecimiento en los últimos 5 años en el sector comercial, esto permitirá abrir una gran puerta para la producción y comercialización de nuestro producto, el cual va enfocado a todas las personas niños, adultos, diabéticos, mujeres embarazadas entre otros. Ya que esta hortaliza es poco apetecible sobre todo en los niños y este producto es una gran forma de facilitar su consumo.

Figura 5. Producción nacional de la berenjena



Fuente: Recuperado de, <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-costa-atlantica-impulsa-la-produccion-nacional-de-berenjena-2623287>

La berenjena es uno de los cultivos más representativos en los departamentos de la región Caribe y poco conocido y consumido al interior del país, que cuenta con una última producción consolidada de 1.782,9 toneladas en 2016. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2016,

P1.

De este modo, en el Caribe se ubican 82% de los productores dedicados a su siembra que se adapta muy bien a la región por sus condiciones de altas temperaturas, radiación y poca precipitación, características de estos departamentos.

A pesar de que esta hortaliza, reconocida por su color morado oscuro y brillante, se concentra en departamentos como Atlántico, Córdoba, Bolívar y Magdalena con poco más de 80% de la producción total, Valle del Cauca destaca como uno de los de mejor rendimiento con 25,07 toneladas por hectárea. Rommel León, Centro de Investigación Caribia, 2017, P.2.

Observando los resultados arrojados por el DANE, la demanda de los servicios de alimentación va dirigida especialmente a los hogares (80%), las empresas (15%) y el gobierno solamente participa con un (5%). Sin embargo, esa participación del gobierno implicó compras por \$2.7 billones de pesos en 2017, lo cual coincide con las cifras del SECOP, que muestran que los contratos van dirigidos a las fuerzas militares, población privada de la libertad, atención a la niñez y a la población vulnerable, estudiantes y en general los servicios a la población en general prestados por el gobierno. DANE, 2017, p.10.

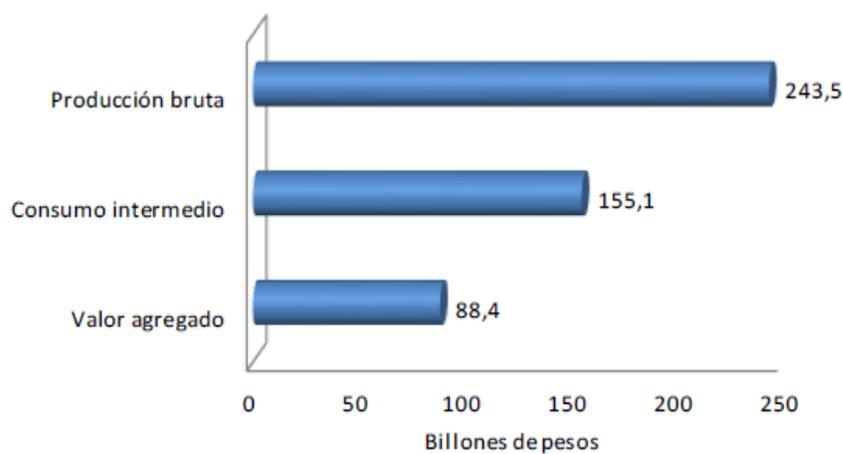
En el periodo de 2012 y 2013 hubo nuevas tasas de crecimiento importantes posiblemente asociadas a nuevos programas del gobierno Santos enfocados en la población vulnerable debido a los preparativos del proceso de paz. Desde 2014, aunque las tasas de crecimiento de los gastos en servicio de alimentación bajaron, se encuentran en niveles que superan las tasas de crecimiento

poblacional o del gasto del gobierno general, reflejando la importancia de este rubro para los planes del gobierno Santos relacionados con la inclusión social vinculados a la estrategia de Paz, Equidad y Educación.

El país registra en sus cuentas externas información de exportaciones de servicios de suministro de alimentos muy bajas, debido a que es un “No transable”. El país registra exportaciones de alimentos procesados y bebidas, que entre 2000 y 2017 han sido en promedio el 10% del valor de las exportaciones colombianas, registrando su año más bajo en participación en 2012, cuando fueron solo el 6.6%, en tanto que, en 2017, con un valor de USD 4,637 millones FOB, se alcanzó una participación del 12%. Hay que aclarar, que esto ha sucedido, porque las exportaciones totales del país en los últimos años han caído sustancialmente, mientras que las exportaciones de alimentos procesados y bebidas han permanecido relativamente constantes, alrededor de los 4 mil millones de dólares anuales, desde 2008. DANE, 2017, p. 16.

Cabe resaltar, que los datos suministrados por el DANE, nos da a conocer que se genera mayor empleo gracias a los productos que se fabrican hoy en día, debido al consumismo que la sociedad actual y que buscan obtener una alimentación balanceada con productos naturales.

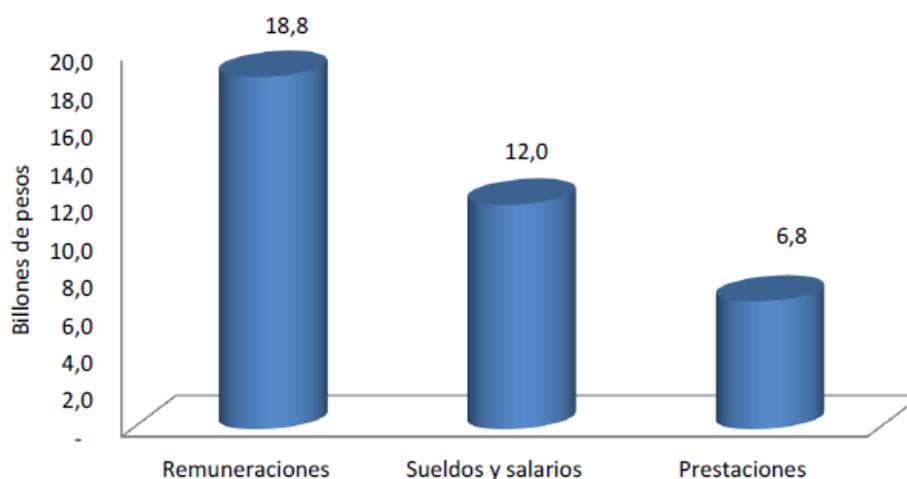
Figura 6. Producción bruta, consumo intermedio, valor agregado.



Fuente: DANE- EAM

En la anterior gráfica, los resultados definitivos de la encuesta Anual Manufacturera de 2016, los 8.4661 establecimientos industriales de los que se obtuvo información ocuparon un total de 726.2612 personas, de las cuales 585.007 fueron contratadas directamente por las industrias (424.054 permanentes y 160.953 temporales directos), 116.642 a través de agencias especializadas en servicios de suministro de personal; 21.810 aprendices y 2.802 propietarios, socios y familiares. Por otra parte, estos establecimientos registraron una producción bruta de \$243,5 billones, un consumo intermedio de \$155,1 billones y un valor agregado de \$88,4 billones. Muestra mensual manufacturera, Boletín de prensa, Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, 2016, p 3.

Figura 7. Remuneraciones causadas (sueldos, salarios y prestaciones) total nacional



Fuente: DANE, EAM.

De las 726.261 personas ocupadas por la industria colombiana, el 80,6% correspondía a personal permanente, temporal remunerado directamente por los establecimientos; el 16,1% temporal contratado por agencias especializadas en suministro de personal, 3,0% corresponde a personal aprendiz y el restante 0,4%, a propietarios socios o familiares sin remuneración fija. El 72,5% del personal remunerado estaba vinculado laboralmente mediante contrato a término indefinido y 27,5% por contrato a término fijo.

Figura 8. Grupos industriales que concentran el mayor número de establecimientos.

Grupo industrial CIIU Rev.4	Descripción	Número de establecimientos	Part. %
Total	18 grupos	6.240	73,7
141	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	864	10,2
108	Elaboración de otros productos alimenticios	690	8,2
222	Productos de plástico	606	7,2
181	Actividades de impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión	453	5,4
239	Productos minerales no metálicos n.c.p.	429	5,1
202	Otros productos químicos	406	4,8
259	Otros productos elaborados de metal y servicios relacionadas con metales	379	4,5
311	Muebles	335	4,0
152	Calzado	277	3,3
251	Productos metálicos de uso estructural, tanques, depósitos y generadores de vapor	253	3,0
281	Maquinaria y equipo de uso general	223	2,6
329	Otras industrias manufactureras n.c.p.	214	2,5
210	Productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y botánicos	207	2,4
101	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	202	2,4
282	Maquinaria y equipo de uso especial	198	2,3
139	Otros productos textiles	178	2,1
104	Elaboración de productos lácteos	168	2,0
201	Sustancias químicas básicas, abonos y plásticos y caucho sintético	158	1,9

Fuente: DANE- EAM.

Los resultados muestran que 18 de las 56 agrupaciones industriales en CIIU Rev. 4 A.C. investigadas por la Encuesta Anual Manufacturera, concentraron el 73,7% de los establecimientos manufactureros. Dentro de estos grupos los que registraron el mayor número de establecimientos, fueron: Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel (10,2%), elaboración de otros productos alimenticios (8,2%) y fabricación de productos de plástico (7,2%). Boletín de prensa, Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, 2016, p. 6.

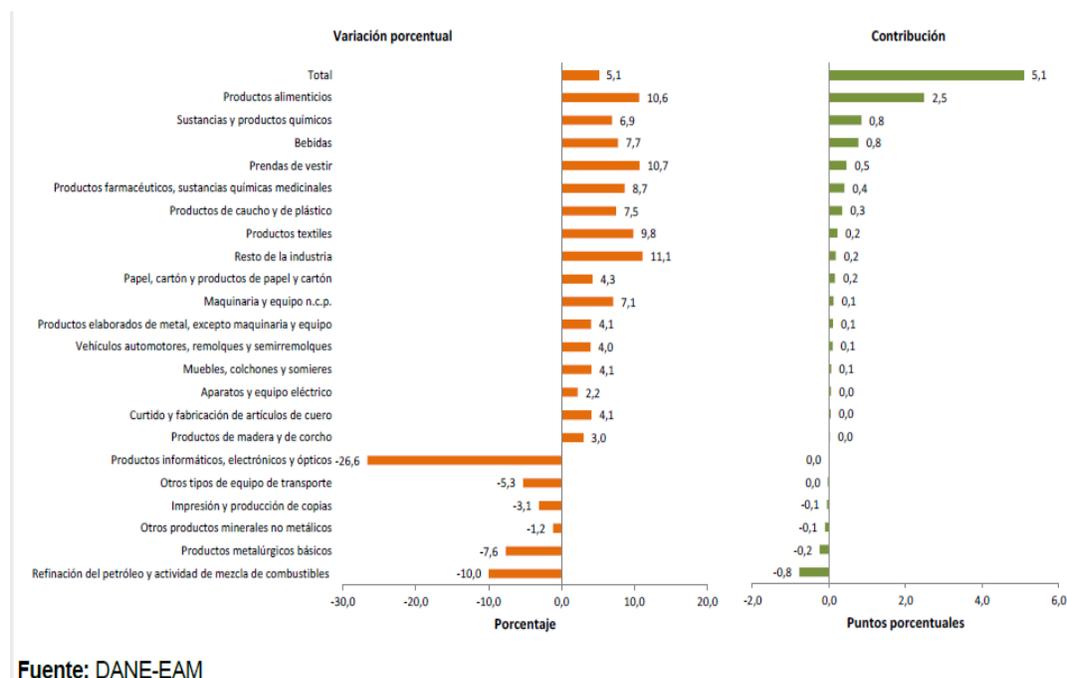
Figura 9. Grupos industriales que concentran la mayor parte de la producción bruta.

Grupo industrial CIIU Rev.4	Descripción	Millones de pesos Producción bruta	Part. %
Total	18 grupos	195.315.395	80,2
192	Productos de la refinación del petróleo	40.591.584	16,7
202	Otros productos químicos	17.289.885	7,1
110	Elaboración de bebidas	13.660.295	5,6
108	Elaboración de otros productos alimenticios	12.633.091	5,2
239	Productos minerales no metálicos n.c.p.	11.487.133	4,7
101	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	10.586.993	4,3
222	Productos de plástico	10.092.811	4,1
201	Sustancias químicas básicas, abonos y plásticos y caucho sintético	8.728.711	3,6
170	Papel, cartón y productos de papel y cartón	8.402.088	3,5
141	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	8.282.547	3,4
104	Elaboración de productos lácteos	8.251.172	3,4
109	Elaboración de alimentos preparados para animales	7.521.825	3,1
105	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados	7.133.550	2,9
210	Productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y botánicos	6.425.842	2,6
242	Industrias básicas de metales preciosos y metales no ferrosos	6.214.957	2,6
241	Industrias básicas de hierro y de acero	6.102.138	2,5
106	Elaboración de productos de café	6.071.464	2,5
107	Elaboración de azúcar y panela	5.839.308	2,4

Fuente: DANE- EAM.

Según la CIIU Rev. 4 A.C. los principales grupos industriales de acuerdo a sus niveles de producción bruta son: fabricación de productos de la refinación del petróleo (16,7%), fabricación de otros productos químicos (7,1%), elaboración de bebidas (5,6%), elaboración de otros productos alimenticios (5,2%) y fabricación de productos minerales no metálicos n.c.p. (4,7%)

Figura 10. Variación anual del valor agregado según divisiones industriales



Los resultados arrojados por el panel muestran que el valor agregado generado por la industria manufacturera en 2016 aumentó 5,1% respecto al nivel alcanzado en 2015. A nivel de las divisiones industriales, 16 de las 22 registraron crecimiento de las que se destacan, por sus mayores contribuciones positivas a la variación total del sector: productos alimenticios, sustancias y productos químicos y bebidas; que aportaron en conjunto 4,1 puntos porcentuales.

De otra parte, las divisiones industriales que presentaron mayor crecimiento del valor agregado generado entre 2015 y 2016 fueron: Resto de la industria (11,1%); prendas de vestir (10,7%) y productos alimenticios (10,6%). Boletín de prensa, Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, 2016, p. 23

7.1 Necesidades y requerimientos del proyecto

Cuadro 1.

Necesidades y requerimientos

ARTICULO	MARCA	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD
LICUADORA	OSTER	Equipo utilizado para trituración de alimentos o para la extracción del zumo de frutas, verduras y hortalizas por centrifugación.	1
MESON EN ACERO	PALLOMARO		1
HOLLA INDUSTRIAL	IMUSA	Equipo utilizado para la cocción de alimentos en gran volumen.	1
PELADOR	IMUSA	Equipo utilizado para pelar alimentos con piel	1
CACEROLA EN ALUMINIO	IMUSA		1
SELLADORA	JORES	Equipo de sellado lineal	1

FUENTE: Elaboración propia, 2018

7.2 Plan de producción

7.2.1 Análisis del producto

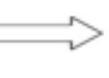
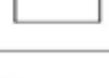
Para llevar a cabo el proceso productivo de la mermelada de berenjena es importante la calidad e higiene con que se manipulen la materia prima como lo son la berenjena, azúcar, limón.

Preparación:

Se inicia con el lavado de la berenjena para evitar alguna contaminación ya que en la cosecha se utiliza pesticidas para la fumigación, por eso la importancia de lavarla muy bien y con abundante agua limpia, posteriormente se inicia el pelado de la piel de la hortaliza, luego es partida en cuadritos, se vierte en las calderas con la tercera parte de agua y azúcar y se inicia la cocción con fuego moderado y continua agitación, luego que llegue al punto de ebullición se le aplica la segunda tanda de azúcar y cuando alcance una viscosidad media, se le aplica la tercera parte de azúcar con la mezcla de jugo de limón hasta que alcance 65° seguido de este paso se procede a perfumar con esencia de vainilla o maracuyá.

7.2.2 Diagrama de flujo de proceso de producción

Figura 11. Diagrama proceso de producción

OPERACIÓN	INSPECCIÓN	ALMACENAMIENTO	TRANSPORTE	TIEMPO	DESCRIPCIÓN DE LA
				7 minutos 5	Recepción y Almacenamiento de la materia prima: El operador móvil con ayuda de un operario de planta se Encarga de organizar el ingreso de la materia prima que llega a la planta a medida que se va descargando los camiones del camion.
				14 Minutos 5	Verificación de calidad de material prima: Se revisa que los productos estén frescos, y se verifica que se cumplan todas las especificaciones técnicas necesarias.
				2 Minutos 5	Transporte al área de Verificación: Clasificada y verificada la materia prima se transporta a esta área en bandejas.
				7 Minutos	Cortado y pelados las berenjenas se pelan y luego se cortan en cuadrillos para pasas a la coccion
				35 Minutos	Preparación coccion de la mermelada
				3 minutos	Reposo de la mermelada luego de la coccion se deja reposar la mermelada para ser empacada
				3 Minutos	Transporte al área de embolsado: Se lleva el producto en bandejas al área de embolsado.
				10 Minutos	Embolsado: se empacan en las bolsas doy pack en presentacion de 200 g
				3 Minutos	bodega se ubican las mermeladas en la bodega teniendo cuenta las fechas de vencimiento

Fuente: Elaboración propia, 2018

7.3. Plan de compras

7.3.1 Política de compras

- Todas las adquisiciones de la empresa se deberán realizar por el área de compra.
- Las requisiciones deberán describir claramente las especificaciones y la fecha en que se requieran los materiales
- Se manejarán créditos de 30 días con los proveedores
- Controlar las fechas de vencimientos de los productos adquiridos
- Realizar devoluciones de materia prima en malas condiciones
- Recibir cotizaciones de nuevos proveedores
- Buscar nuevos proveedor con mejores precio en el mercado sin descuidar la calidad de estos.
- Todas las compras deben ser autorizadas por el gerente general

7.3.2 Parámetros de aprovisionamiento (distancia, coste, plazo de entrega)

Se eligió a la ciudad de montería como sede principal de nuestra empresa ya que se minimizan los costos de producción al ser un punto estratégico al momento de realizar las compras y por otro lado minimiza los desplazamientos de entregas a los consumidores finales, de esta manera seremos más competitivos.

7.3.3 Proveedores

Tomando los factores de precio, calidad, cantidad y plazo de entrega buscamos elegir los proveedores correctos con el fin de minimizar costos un de las opciones más favorable es MAKRO,

como proveedor de azúcar, ya que maneja un buen stock en su inventario y los proveedores de berenjena y limón, sería los cultivadores del corregimiento del retiro de los indios, que nos favorece por la cercanía que hay en cuanto a desplazamiento y por qué en este corregimiento se produce gran parte de la producción cordobesa de esta hortaliza.

Costo de producción para cinco unidades de mermelada berenjena de 180 gr

MATERIA PRIMA

1 kg Berenjena	\$1.000
750 gr Azúcar	\$1.650
Esencias y aliños	\$1.000
Otros	\$500

MANO DE OBRA DIRECTA

Mano de obra	\$403
---------------------	--------------

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION

Servicio de Gas	\$85
Servicio de Energía y Agua	\$50

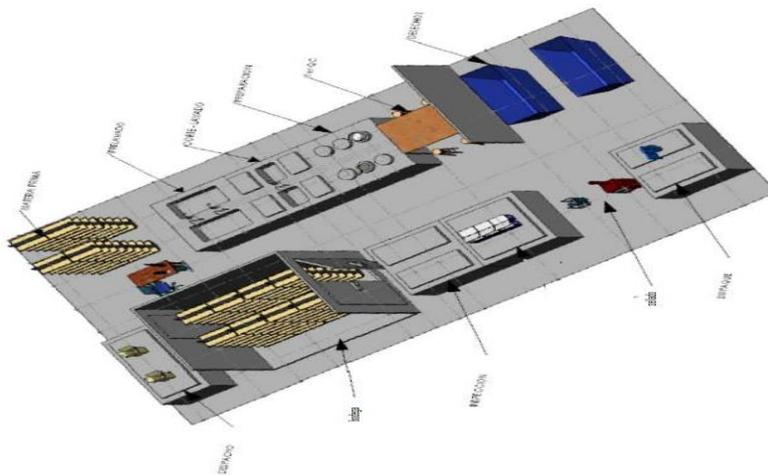
TOTAL COSTO DE PRODUCCION 5 UNIDADES: \$4.688

TOTAL COSTO DE PRODUCCION UNA UNIDAD: \$938

INFRAESTRUCTURA.

La planta de producción de nuestra empresa estará ubicada estratégicamente en la ciudad de Montería – Córdoba – Colombia, con un área aproximada de 282 metros (141 metros² en el primer piso y 141 metros² en el segundo piso). En el primer piso estará ubicada el área de producción y en el segundo piso se encontrara el área administrativa, el departamento de ventas, mercadeo y publicidad, departamento de ventas y producción.

Figura 12. Diagrama de distribución de la planta



ESTUDIO DE OPERACIÓN

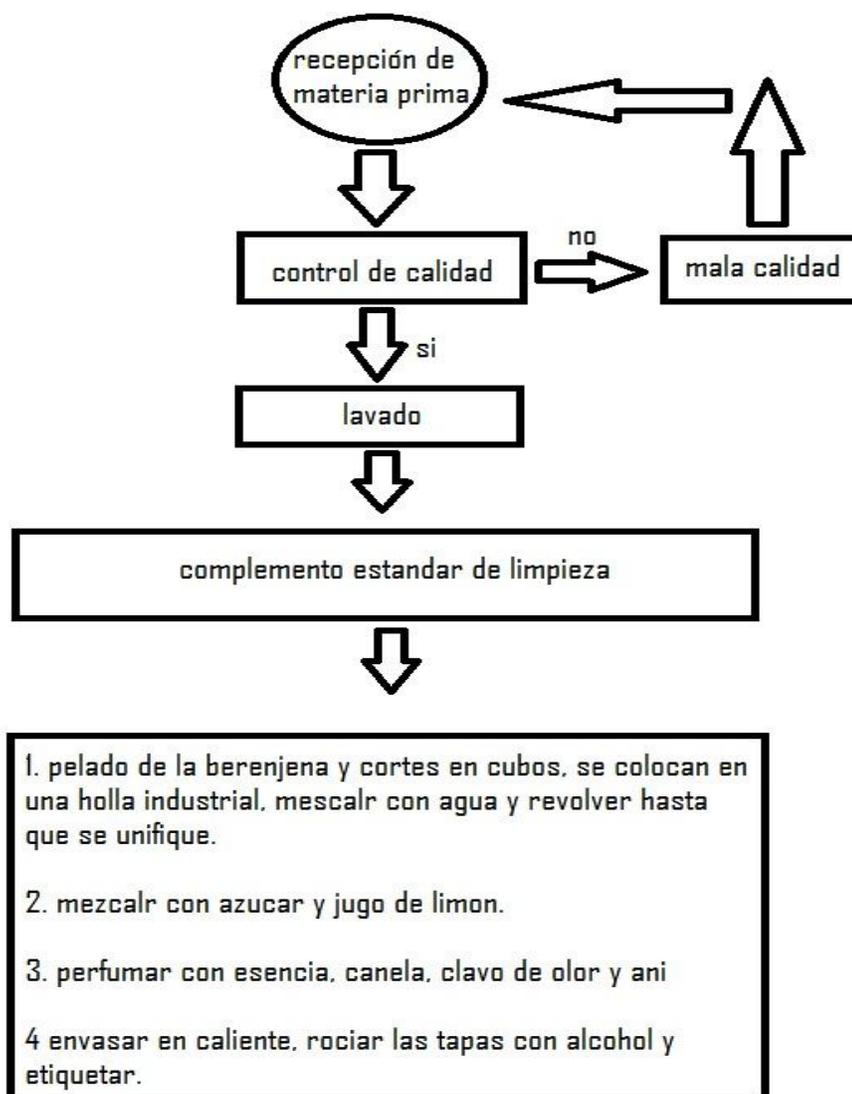
FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO O SERVICIO GRAFICA 5: FICHA TÉCNICA

Figura 13. Ficha técnica de producto o servicio grafica 5: ficha técnica

FICHA TECNICA MERMELADA DE BERENJENA				
NOMBRE DEL PRODUCTO	MERMELADA DE BERENJENA			
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Es una mermelada a base de berenjena, sin conservantes, en presentacion de 180 gr			
LUGAR DE ELABORACION	Monteria - Cordoba - Colombia			
COMPOSICION NUTRICIONAL, POR CADA 100 G	hierro	0,40 mg	vitamina B2	0,05 mg
	proteínas	1,25 g	vitamina B3	0,75 mg
	calcio fibra	16,39 mg	vitamina B5	0,23 ug
	potasio	210 mg	vitamina B6	0,08 mg
	yodo	1,44 mg	azúcar	21 mg
	zinc	0,22 mg	vitamina B9	23,18 ug
	carbohidratos	2,39 g	fibra	2,50 g
	magnesio	10,84 mg	vitamina C	5,87 mg
	sodio	3 mg	vitamina E	0,03 mg
	vitamina A	8,44 ug	vitamina K	3,50 ug
	vitamina B1	0,04 mg	fósforo	21 mg
	PRESENTACION DE EMPAQUE	Empaque doy pack de 180 g		
CARACTERISTICAS	 <p>Bolsa DoyPack con Boquilla</p>			
REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD	Resolucion 3929 de 2013, Ministerio de Salud y Proteccion Social. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de éstos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional			
TIPO DE CONSERVACION	temperatura medio ambiente			
VIDA UTIL	6 meses a partir de la elaboraion			
INSTRUCCIONES DE CONSUMO	una ves abieto el mpaque consumir en el menor tiempo posible, dejando en condiciones de refrigeracion devidamente tapado			

Fuente: Elaboración propia, 2018

Figura 14. Estado de desarrollo mermelada de berenjena



Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DE PROCESO

El proceso inicia con la solicitud de compra a los proveedores y se desarrolla una serie de pasos, posteriormente el recibido de dicha requisición siendo recibida por un operario de bodega para que luego sea revisada con los criterios de calidad establecido por la empresa, más tarde pasa al lavado de la hortaliza para desinfección de químicos adquiridos en el proceso de siembra y fumigación, posterior a esto se realiza el pelado de la hortaliza y se pasa al área de labores donde es cortadas y sea más fácil la cocción más tarde hay que esperar que la mezcla se repose para luego ser empacada y sellada, pasando a ser almacenada, desde ese momento empieza la tarea del área comercial que se encargara de realizar negociaciones, gestionar puntos de ventas móviles en lugares con alto flujo de personas y de esta manera satisfacer la necesidad de los clientes. A continuación, ilustramos nuestro proceso en series de pasos para ser entendido de la mejor manera.

8. Estudio financiero

A continuación se presenta los pasos de los estados financieros de la creación de la empresa.

INVERSIONES EN TERRENOS Y OBRAS FISICAS

DETALLE	CANTIDAD en m2	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL en años
Adecuación y arreglo techo e instal.	100	7.400	740.000	10
Total Inv. Terrenos y Obras			740.000	

INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL en años
Licuadora	1	100.000	100.000	5
Mesón de acero	1	1.000.000	1.000.000	10
Holla industrial	1	300.000	300.000	5
Pelador	1	100.000	100.000	5
Cacerola en aluminio	1	70.000	70.000	5
Selladora	1	100.000	100.000	5
Total Inv. En Maq. Y Equipo			1.670.000	

INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL en años
Línea telefonica	1	30.000	30.000	10
Computador e impresora	1	1.000.000	1.000.000	5
calculadora	1	10.000	10.000	5
Ventiladores	2	140.000	280.000	5
Sillas rimax y madera	2	14.000	28.000	5
Escritorio	1	200.000	200.000	10
Vitrina	1	154.500	154.500	10
Silla Giratoria	1	135.000	135.000	10
Archivador Vertical	1	100.000	100.000	10
Extractor de Aire	1	100.000	100.000	5
Extintores	1	120.000	120.000	5
Total Inv. En Muebl. Y Enseres			2.157.500	

INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL en años
Estudio de prefactibilidad	1	200.000	200.000	0
Estudio de Factibilidad	1	300.000	300.000	0
Montaje y Puesta en marcha	1	400.000	400.000	0
Gastos de organización	1	100.000	100.000	0
Licencias de Funcionamiento	1	100.000	100.000	0
Total preoperativos			1.100.000	

PROGRAMA DE INVERSION FIJA DEL PROYECTO	
ACTIVOS FIJOS TANG:	Año 1
Total Inv. Terrenos y Obras	740.000
Total Inv. En Maq. Y Equipo	1.670.000
Total Inv. En Muebl. Y Enseres	2.157.500
SUBTOTAL	4.567.500
ACTIVOS DIFERIDOS:	
Total preoperativos	1.100.000
SUBTOTAL	1.100.000
TOTAL INVERSION FIJA	5.667.500

MANO DE OBRA Primer Año de Operaciones		
CARGO	ASIGNACION MENSUAL	ASIGNACION ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA:		
Operario de producción	781.242	9.374.904
Subtotal Mano de Obra Directa	781.242	9.374.904
MANO DE OBRA INDIRECTA:		
Supervisor	850.000	10.200.000
Subtotal mano de obra Indir	850.000	10.200.000
Total Mano de Obra	1.631.242	19.574.904

COSTO DE MATERIALES primer Año de Operaciones					
MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MATERIALES DIRECTOS:					
Berenjena	Libras	1.000	1.000	1.000.000	12.000.000
Azucar	Libras	500	1.650	825.000	9.900.000
Esencias y aliños	Libras	100	1.000	100.000	1.200.000
Subtotal materiales Directos				1.925.000	23.100.000
MATERIALES INDIRECTOS:					
Elementos de Aseo	Unidad	10	600	6.000	72.000
Empaques	Unidad	5.130	50	256.500	3.078.000
Moldes	Unidad	20	500	10.000	120.000
Bolsas	Unidad	48	50	2.400	28.800
Subtotal Materiales Indirectos				274.900	3.298.800
TOTAL MATERIALES				2.199.900	26.398.800

CALCULO DE LOS COSTOS	PRODUCTO
	Mermelada de Berenjena
+COSTO FIJO	40.406.297
+COSTO VARIABLE	32.988.959
=COSTO TOTAL	73.395.256
MARGEN DE GANANCIA	30%
	Unidades mensuales 5130* 12 meses
UNIDADES A PRODUCIR	61.560
COSTO UNITARIO =	1.192,26
COSTO VARIABLE UNITARIO =	535,88
PRECIO DE VENTA =	\$ 1.703,22
PUNTO DE EQUILIBRIO en UN=	34.614 USN
COSTO TOTAL EN EQUILIB =	58.955.359
VENTAS EN EQUILIBRIO =	\$ 58.955.359
VENTAS PRESUPUESTADAS=	\$ 104.850.366
MARGEN DE SEGURIDAD =	43,8%

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO		
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN =	104.850.366	EN PESOS PARA UN AÑO
CICLO OPERATIVO EN DIAS =	45	DIA
COSTO DE OPER. PROM. DIARIO =	287.261	POR DIA
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO =	\$ 12.926.757	

EVALUACIÓN FINANCIERA

Tasa oportunidad (Tasa mercado)	12,18%
VPN	\$ 89.677.218
TIR	97,66%

ESTADO DE RESULTADO					
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	104.850.366	108.205.578	366.132.152	402.745.367	443.019.904
Menos costos de ventas	-73.395.256	-73.395.256	-73.395.256	-73.395.256	-73.395.256
Utilidad bruta	31.455.110	34.810.322	292.736.896	329.350.111	369.624.648
Menos gastos de administración y venta	16.615.356	17.147.047	17.695.753	18.262.017	18.846.402
Utilidad operacional	14.839.754	14.839.754	14.839.754	14.839.754	14.839.754
Menos gastos financieros	-1.536.306	-1.009.474	-382.557	-	-
Utilidad antes de impuesto	13.303.448	35.555.886	49.541.527	63.282.807	76.641.530
Menos impuestos (33%)	\$ 4.390.138	\$ 11.733.442	\$ 16.348.704	\$ 20.883.326	\$ 25.291.705
Utilidad liquida	8.913.310	23.822.444	33.192.823	42.399.481	51.349.825
Menos reserva legal (10%)	\$ 891.331	\$ 2.382.244	\$ 3.319.282	\$ 4.239.948	\$ 5.134.983
Utilidad del ejercicio	8.021.979	21.440.199	29.873.541	38.159.533	46.214.843

BALANCE GENERAL INICIAL			
DETALLE		DETALLE	
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		TOTAL PASIVO CORRIENTE	
BANCOS		PASIVO NO CORRIENTE	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		obligaciones financieras	
ACTIVO FIJO		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	
maquinaria y equipo	\$ 2.410.000	TOTAL PASIVOS	\$ 0
muebles y enseres	\$ 2.157.500		
equipos de oficina			
(-) depreciación acumulada			
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 4.567.500	PATRINOMIO	
activos diferidos	\$ 1.100.000	CAPITAL SOCIAL	\$ 5.667.500
(-) amortización acumulada			
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.100.000		
TOTAL ACTIVOS	\$ 5.667.500	TOTAL PASIVO Y PATRINOMIO	\$ 5.667.500

8.1 Conclusiones sobre la evaluación financiera del proyecto

Después de realizado el estudio financiero se llega a las siguientes conclusiones:

La inversión fija del proyecto tendrá un valor de \$ 5.667.500. Con referencia a los costos totales, estos serán inicialmente distribuidos así: Costos fijos, 40.406.297 y costos Variables 32.988.959, para dar un valor total de 73.395.256.

Sobre las ventas estas estarán estipuladas por un total de 61.560, es decir 5130 mensuales. Estas ventas tendrán una utilidad del 30% sobre el valor invertido.

El precio por unidad de producción será de \$ 1.192 y el precio de venta estará en un monto de 1.703,22, este último por debajo de la competencia que es de 2300 aproximadamente.

En cuanto al punto de equilibrio este se dará cuando se produzcan un total de 34.614 unidades, es decir en este momento la empresa alcanza su punto de equilibrio.

Los ingresos por ventas en el primer año serán por valor de 104.850.366 y las utilidades serán de 8.021.979 en el primer año de funcionamiento.

Por otro lado y ya con lo que tiene que ver con inversión de capital de trabajo esta será de 12.926.757

La inversión de los socios se puede recuperar, si se respetan y se cumplen las condiciones de los presupuestos, a la mitad del horizonte, es decir antes de cumplir los tres años de vida de la empresa.

9. Conclusiones

Fundamentándonos en el estudio de mercados se demostró la viabilidad que tiene el óptimo desarrollo del proyecto al encontrar una demanda potencial y efectiva en la ciudad de Montería, por lo que se detalla la existencia de un mercado potencial para la mermelada de Berenjena, produciéndolas con ingredientes de alta calidad, por lo cual se considera que es óptimo el desarrollo del proyecto desde el punto de vista de mercados.

Desde este punto de vista técnico e ingeniería, la creación de la empresa contará con todos los recursos necesarios para un producción de excelente calidad.

El ente económico será conformado como una sociedad de responsabilidad limitada, y tendrá la estructura necesaria acorde con las exigencias actuales de competencia.

Por último, y realizado el análisis de la información de los diferentes estados financieros, el proyecto es rentable, por lo tanto conveniente para su futuro montaje; se comprobó con cifras concluyentes que, para una inversión de \$18.594.257, con una TMAR del inversionista del 12,18%, el VPN es de \$ \$89.677.218 y la TIR es de 97,66% %.

En definitiva y desarrollados todos los estudios pertinentes y bajo los parámetros estimados para la formulación de la presente propuesta se concluye que, el proyecto "Factibilidad para la creación de una empresa productora de Mermelada de Berenjena en la ciudad de Montería", es viable y rentable, y por consecuencia conveniente para su futuro ejecución y funcionamiento .

Referencias bibliográficas

- BERNAL, Cesar. “Metodología de la investigación”. Segunda Edición. Prentice Hall, 2006.
- CASTAÑO, Alejandro. “Cuando se pueda adaptación de productos alimenticios en el NSE tres en Bogotá. Disponible en: <http://ladatura.com/ed2/adaptaciónalconsumo.pdf>, 2006.
- LAMBIN, Jacques. “Marketing Estratégico”. Madrid, España, 1993.
- MAYER, Raymond. “Gerencia de producción y operaciones”. Bogotá: McGraw Hill, 1975.
- Boletín especial al consumidor”, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE, Bogotá, D.C. 1 de mayo de 2008, Oficina de Prensa DANE.
- EGLASH, Joanne. “Como prepara un plan de negocios.com”. Ediciones Gestión, 2000.
- Muestra mensual manufacturera 2001 – 2005, “Plan de producción de información básica – 2006 – 2010, proyecto para mejora en la medición de la industria manufacturera”, Boletín de prensa, Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, Bogotá, D. C., 27 de marzo de 2006 - Oficina de Prensa DANE. Disponible en internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bolet_new_serie_industria_2001_2005.pdf, extraído el 8 de septiembre de 2008.
- Producción casera de conservantes de frutas y hortalizas”, Álcalis de Colombia – ALCO, División de relaciones industriales, Sección de bienestar social, Betania, Junio de 1982.
- “Aliméntese bien: 200 variadas y deliciosas recetas”, Nestle de Colombia S.A., Editorial Printer Colombiana Ltda.
- “Novedades en alimentec y en Expocelco 2008”. Disponible en internet: www.feriaalimentec.com/archivos/wm/julio_17_08/news.html, extraído el 8 de septiembre de 2008.

Anexos

Anexo 1

Encuesta No. _____

FECHA DE REALIZACIÓN: Día _____ Mes _____ Año _____

A continuación encontrará un formulario con preguntas relacionadas sobre los gustos de los habitantes de montería al momento de consumir berenjena que ayudará a la estructuración de la creación de empresa de mermelada a base de berenjena

Agradecemos la mayor sinceridad en sus respuestas.

1. ¿Cada cuánto hace mercado?
2. ¿Con que frecuencia consume berenjena?
3. ¿Considera usted que la berenjena es un alimento nutritivo en su alimentación?
4. ¿La berenjena se encuentra en la dieta de sus hijos?
5. ¿Le gustaría incluir la mermelada de berenjena en la dieta de sus hijos?
6. ¿Alguna vez ha consumido mermelada de berenjena?
7. ¿Le gustaría encontrar mermelada de berenjena a la venta al público?
8. ¿Dónde le gustaría conseguir la mermelada de berenjena?
9. ¿En su establecimiento se venden alimentos como mermeladas?
10. ¿Con que frecuencia adquiere los alimentos de mermelada en su establecimiento?
11. ¿Cuál es su principal proveedor actual de los alimentos de mermelada?
12. ¿Qué cantidad estaría dispuesta a comprar mensualmente de la mermelada de berenjena, si esta existiera en el mercado?