

**INVESTIGACION DE MERCADOS**  
**VIABILIDAD DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE SALSAS DE AJI EN**  
**LA CIUDAD DE CALI**

Andrés Ernesto Portilla Kattán

0322062

Proyecto de grado

***Profesor: Tomas Lombana***

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Santiago de Cali, Noviembre de 2015

## TABLA DE CONTENIDO

	PAG.
<b>RESUMEN .....</b>	<b>4</b>
Palabras clave.....	4
<b>THE ABSTRACT .....</b>	<b>4</b>
Key Words .....	4
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>5</b>
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
Objetivos Generales: .....	6
Objetivos Específicos:.....	7
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>7</b>
MARCO TEÓRICO.....	7
MARCO CONTEXTUAL .....	15
<b>DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>17</b>
IDENTIFICACIÓN .....	17
METODOLOGÍA.....	17
TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	17
TÉCNICAS Y FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	17
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: .....</b>	<b>17</b>
<b>DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN: .....</b>	<b>18</b>
<b>GENERALIDADES .....</b>	<b>19</b>
Historia del ají.....	19
Características .....	20
Uso Gastronómico.....	20
Composición Nutricional.....	21
Variedades.....	21
Diferencias entre ají y pimentón dulce: .....	22
Análisis de la Industria Colombiana. ....	22

<b>ENCUESTA .....</b>	<b>25</b>
<b>CONTROL DE DATOS:.....</b>	<b>28</b>
<b>CONCLUSIONES: .....</b>	<b>41</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>42</b>

## **RESUMEN**

El presente trabajo de Grado tiene como función final, evaluar la viabilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de salsas picantes naturales, libres de aditivos y conservantes artificiales en la ciudad de Santiago de Cali.

El presente trabajo permitió adquirir nuevos conocimientos y desarrollar destrezas y habilidades para cada una de las partes del proyecto, como el plan de mercadeo, historia del ají, entre otros que fueron los que permitieron darle finalidad a este proyecto y determinar la factibilidad de creación de empresa.

**Palabras clave:** Ají, Investigación de Mercado, Mercadeo, Santiago de Cali.

## **THE ABSTRACT**

This degree work has the ultimate function, assess the feasibility of creating a producer and marketer of natural hot sauces, free from artificial additives and preservatives in the city of Santiago de Cali

This work allowed to acquire new knowledge and develop skills and abilities for each of the parts of the project, as the marketing plan, hit chili history, among others were the ones allowed to give purpose to this project and determine the feasibility of creating company.

**Key Words:** Hot Chili, Marketing Research, Markets, Santiago de Cali

## **INTRODUCCIÓN**

El presente estudio de viabilidad de producción y comercialización de salsas de ají, tiene como propósito incursionar en un mercado de consumo tradicional, en el cual se busca identificar un mercado que esté dispuesto a consumir salsas naturales de ají, conscientes del cuidado de su salud e interesados en un sabor atractivo y nutritivo.

El trabajo proyecta básicamente las tendencias saludables, al concientizar y dar a conocer un producto que cuenta con propiedades naturales, que están acordes con la tendencia de una alimentación sana, en la que es posible adherir nuestras salsas de ají a la comida del hogar y en restaurantes, generando un experiencia rica y saludable en su consumo.

Finalmente la declaración formal del proyecto y todos sus componentes son los que permiten determinar si la idea de negocio se convertirá en una empresa viable o no.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Debido a problemas graves de salud y disminución en la calidad de vida, las personas en el mundo se han venido concientizando y cambiando sus hábitos alimenticios preocupándose por consumir productos balanceados que velen por el cuidado y buen funcionamiento de su salud.

El factor conciencia en los hogares está delimitado por algunas variables, tales como: nivel socio-económico, edad y género; en cuanto al consumo responsable, las personas que pertenecen a estratos socioeconómicos altos tienen un mayor nivel de conciencia a diferencia de los estratos bajos, esto se debe comúnmente a la diferencia de oportunidades en cuanto a educación, formación profesional y estudios superiores, además difieren en su situación económica y por ende en su capacidad adquisitiva. Por otro lado, está la edad; los jóvenes y medio adultos son personas influenciables, ya que están en su etapa de formación y permanecen abiertos a nuevos conocimientos, por esto son los más conscientes a la hora de consumir responsablemente en relación con los mayores adultos, quienes tienen una formación y criterio definido. Por último, está el género, en el cual las mujeres a diferencia de los hombres, desarrollan mayor conciencia al preocuparse por los demás, mientras que ellos tienden a pensar siempre de manera individual. (Trapero, Lozada, & Garcia, 2011)

Santiago de Cali, no es ajena a esta tendencia “los hombres y mujeres en la actualidad están tomando otra perspectiva, quizá más consciente, equilibrada y enfocada en adoptar hábitos y conductas saludables en materia alimenticia”. La alimentación sana ha venido ejerciendo una gran influencia en la mente de las personas, esto se ve reflejado en el momento de compra, donde prefieren productos orgánicos e ingredientes frescos que no contengan algún tipo de contaminantes, conservantes artificiales y demás materias primas que sean perjudiciales para la salud.

Es un hecho que la tendencia saludable ha llegado para quedarse y que los Colombianos, a pesar de no sufrir de sobrepeso, están preocupándose cada vez más por comer bien. Según el estudio de Foodtrends International realizado por Ipsos- Napoleón Franco a finales de 2007, un 59% de los Colombianos afirma haber realizado recientemente cambios en su alimentación para hacerla más saludable. (Osorio)

Lo anterior ha hecho que las empresas reevalúen su portafolio de productos y servicios a fin de satisfacer las necesidades, innovando y creando alimentos atractivos y saludables para los consumidores, tales como las salsas, cuyos ingredientes y propiedades han hecho que el consumo disminuya, ya que “el ama de casa no percibe las salsas como alimenticias o nutritivas para su familia y por eso restringe su consumo”. (Barra, 2008)

Por consiguiente, se ha encontrado gran interés en la comercialización de salsas que están dirigidos a satisfacer la necesidad de quienes cocinan en cuanto a la variedad de alimentos preparados en casa de una manera rápida, puesto que algunos “prefieren tomarse un tiempo mayor dentro de la cocina con tal de estar seguros que los ingredientes y la forma de preparación de sus aderezos y alimentos cumplen con los cuidados de higiene y asepsia mínima” (Arias & Maya, 2012).

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Dada la creciente necesidad de las personas en los hogares Caleños por consumir alimentos que otorguen beneficios a la salud, contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida y ofrezcan beneficios al momento de prepararlos, se planea estudiar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de salsas que estén en la capacidad de responder a las necesidades actuales del mercado.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivos Generales:**

- ✓ Medir cuanta aceptación puede tener las salsas de ají en el mercado Caleño
- ✓ Identificar los consumidores potenciales de las salsas de ají en el mercado Caleño

## **Objetivos Específicos:**

- ✓ Determinar los hábitos de compra y consumo en la categoría de salsas a base de ají
- ✓ Determinar cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto
- ✓ Identificar los factores de la decisión de compra
- ✓ Analizar la participación de mercado de las más importantes competencias.
- ✓ Identificar principales consumidores del producto
- ✓ Identificar la intensidad del ají y la frecuencia de consumo
- ✓ Detectar la importancia del sabor en la decisión de compra
- ✓ Identificar el nivel de agrado o desagrado del producto
- ✓ Detectar si la presentación del producto es la adecuada

## **JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto de investigación aportará a la comunidad académica de la Universidad ICESI conocimientos acerca de la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora salsas en la ciudad de Santiago de Cali.

Esta investigación es de gran importancia, pues genera un conocimiento útil para la Universidad; se enfoca especialmente en el valor que tiene para el administrador la creación de empresa, ya que en ella logra su desarrollo personal y profesional, se independiza, toma sus propias decisiones, genera empleo y contribuye al desarrollo económico, además de aplicar lo aprendido en toda su carrera.

Esta investigación será respaldada desde diferentes enfoques teóricos los cuales sirven de base para la argumentación y el desarrollo metodológico del proyecto de investigación. Mercadeo, a fin de llegar a la consecución de los objetivos planteados.

## **MARCO REFERENCIAL**

### **MARCO TEÓRICO**

Existen dos conceptos diferentes sobre la palabra organización, en primer lugar y la más conocida es la de Organización vista como un “sistema abierto con varios propósitos o funciones que encierran múltiples interacciones entre la organización y su medio; con el objetivo de tomar materias primas, personas, energías e información y transformarla o convertirla en productos y/o servicios que son exportados al medio.” (Johansen Bertoglio, 1982, pág. 24); por otro lado también se define como una función que conforma el denominado proceso administrativo la cual “consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros que son necesarios para

lograr las metas (...) también se define como las actividades que incluyan atraer gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen en conjunto para alcanzar el máximo éxito” (Bateman & Snell, 2001, pág. 7)

La organización es la coordinación de diferentes actividades de contribuyentes individuales con la finalidad de efectuar transacciones planeadas con el ambiente.

El proceso administrativo está conformado por cuatro funciones, planeación, organización, dirección y control, y se realiza en el orden mencionado, por ende antes de empezar con la función de Organización, se debe saber inicialmente qué es lo que se desea organizar, en la función de planeación se responde a esta pregunta, en donde en resumen se plantean los objetivos a perseguir y las acciones o estrategias a realizar.

La estrategia son los medios por los cuales se lograrán los objetivos y se define como “la orientación y el alcance de la organización a largo plazo idealmente, que ajusta recursos a su entorno cambiante y, en particular, a sus mercados, consumidores o clientes de forma que satisfagan las expectativas de los stakeholders” (Johnson & Scholes, 1997, pág. 8).

De acuerdo con las necesidades de la empresa y los objetivos que se están persiguiendo se define el tipo de estrategia que se debe utilizar.

“Las diferentes estrategias empresariales incluyen expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención de control sobre proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, penetración en el mercado, reducción, desposeimiento, liquidación, “asociaciones”, o una combinación de alguna de estas acciones.” (Fred, 1990, pág. 10).

Como se mencionó previamente la escogencia de una estrategia está determinada por la situación actual que se presenta en la organización por eso existen herramienta como el proceso de direccionamiento estratégico el cual se basa en el análisis de los sucesos tanto internos como externos, donde una organización debe aprovechar por medio de las estrategias los beneficios de las fortalezas internas mientras mitiga sus debilidades internas, a su vez aprovecha las oportunidades y aminora el impacto de las amenazas del medio. (Fred, 1990, pág. 4).

El proceso de direccionamiento estratégico está compuesto por tres pilares fundamentales a saber, la formulación, ejecución y evaluación de las estrategias. En primer lugar y como punto de partida se encuentra la formulación estratégica, es allí donde se evalúan las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene la empresa para posteriormente formular la misión de ella, los objetivos y las acciones que se van a realizar para garantizar que se cumpla con lo planeado. Para ello es indispensable investigar sobre lo que está sucediendo en la empresa y el sector para así poder conocer cada uno de los frentes (interno y/o externo) que se desea mejorar.

Para conocer el estado actual en el que se encuentra una empresa y su entorno se utilizan el modelo del diamante de competitividad de Michael Porter.

“El modelo de Porter constituye un método excelente para analizar el ambiente competitivo y poder adaptarse a la naturaleza de la competencia o influir en ella” (Bateman & Snell, 2001, pág. 61).

Al momento de analizar la posición estratégica de una compañía se debe tener en cuenta el análisis macro-ambiental en el que esta se ve inmersa, allí se examinan las leyes y la política, la economía, la tecnología, las características demográficas de la población, así como los aspectos sociales y el ambiente natural. Como lo indican Thomas Bateman y Scott Snell en su libro Administración, todas las organizaciones tienen un ambiente aún más próximo que el denominado macro-ambiente, en el cual se incluyen las rivalidades existentes entre los competidores actuales, la amenaza de los competidores nuevos, la amenaza de los sustitutos, el poder de los proveedores y el poder de los clientes.

En cuanto a la rivalidad de los competidores existentes hace referencia a las demás empresas que están dentro de la misma industria y que se enfrentan entre sí pues están dirigidos a los mismos clientes y buscan aumentar su posición en el mercado. “Una vez que se han identificado a los competidores, el siguiente paso consiste en analizar cómo compiten. Los competidores utilizan tácticas como la reducción de precios, la introducción de nuevos productos y las campañas de publicidad para ganar ventaja sobre sus rivales” (Bateman & Snell, 2001, pág. 62). La amenaza de nuevos competidores consiste en la rivalidad entre las nuevas empresas y las compañías ya establecidas teniendo en cuenta que existen las denominadas barreras de entrada las cuales según sea su severidad dificulta o no la entrada de estos. Los productos sustitutos se definen como “aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores aunque se produzcan con una tecnología diferente” (Soto, 2004, pág. 77). El siguiente aspecto a tener en cuenta son los proveedores, un elemento también muy importante en el análisis del ambiente de la organización teniendo en cuenta la relación que la empresa tiene con ellos, pues el posible incremento en los precios de las materias primas o el deterioro en la calidad de estas podría disminuir las utilidades de una organización si sus clientes son altamente sensibles al precio, quienes por último son los encargados de comprar los bienes o servicios que las industrias producen y es por esta razón la importancia que tienen ellos sobre las compañías, pues son quienes tienen el poder de decidir con quién adquirir el producto que desea, teniendo en cuenta el volumen de compra, el precio, la calidad entre otros factores

Una vez obtenida la información de la situación actual de la organización se procede al análisis de esta, en donde se utilizan técnicas como la matriz PEEA (que evalúa la posición estratégica y evaluación de acción), Posterior al análisis para el conocimiento del sector en el que la empresa se encuentra y una vez realizado también un diagnóstico interno que permita conocer las debilidades y fortalezas de la empresa se procede con el desarrollo de las estrategias comparando los puntos fuerte y débiles de la empresa tanto interna como externamente para así formular las estrategias con el apoyo de la matriz DOFA (debilidades, oportunidad, fortalezas, amenazas).

Finalizado el proceso de formulación de la estrategia se procede a la ejecución de la misma, es allí donde la organización se “moviliza” para llevar a cabo las estrategias que

fueron formuladas, teniendo en cuenta tres actividades esenciales, en donde se fijan las metas, las políticas y a su vez se ponen a disposición los recursos necesarios para esta.

La última etapa a realizar en el proceso de direccionamiento estratégico se encuentra la evaluación de las estrategias, en donde se hace seguimiento a los resultados reales obtenidos con la implementación de la estrategia contra los planeados y se toman los correctivos o ajustes necesarios para mejorar los resultados obtenidos.

Entre los aspectos que se deben tener en cuenta para la elaboración y puesta en marcha de una idea de negocio se encuentra los estudios pertinentes con la disciplina del mercadeo.

El mercadeo como disciplina académica organizada, se ha convertido en un pilar importante para las compañías y organizaciones que producen un bien o servicio, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de un mercado. El mercadeo según Kotler se define como un “conjunto de principios para la selección de mercados objetivos, medición de sus necesidades, desarrollo de productos y servicios que satisfagan necesidades, la entrega de valor a sus clientes y utilidad para la compañía” (Kotler, 1982, pág. xxi).

La gerencia en mercadeo, es una práctica minuciosa de orientación que permitirá a la empresa conducir sus actividades a partir de los objetivos propuestos como: la producción, el producto, la venta, el mercadeo, entre otros de mercadeo social.

La necesidad de fundamentar la empresa que se está formando en todas sus áreas funcionales y estratégicas hace que sea necesario incursionar en una investigación de mercados la cual permitirá detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar desempeños que conlleven al crecimiento de la empresa.

Dado que el estudio tiene como propósito mirar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas en la ciudad de Santiago de Cali, se debe realizar una investigación de mercados que arroje la suficiente información para tomar una decisión sustentada en un: “diseño sistemático, recopilación, análisis, divulgación de los datos y hallazgos relevantes de una situación específica de mercadeo a la cual se enfrenta la compañía”. (Kotler, 1982, pág. 148).

Para poder llevar a cabo una investigación de mercados que permita conocer viabilidad de creación de la empresa previamente mencionada, ésta necesita definir qué tipo de mercado atenderá. Por ello, se realiza una segmentación del mercado, donde difieren los requerimientos del cliente, sus respuestas de compra, y muchas otras características críticas que se deben tener en cuenta para que la compañía seleccione un mercado objetivo. Entendiéndose éste, como: “el conjunto de clientes bien definido cuyas necesidades la compañía planea satisfacer”. (Kotler, 1982, pág. 92)

Se consideran dos tipos de mercado objetivo o meta:

- Primario: son todos los “consumidores directos con decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto”

- Secundario: los “que a pesar de tener contacto con el producto, no tienen la decisión de compra, y en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo” (Fernández Valiñas, 2001, pág. 4).

Para poder llevar a cabo la selección del mercado objetivo, es fundamental entender que la segmentación de mercados es: “una de las herramientas que nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva” realizando la “división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una características homogénea” (Fernández Valiñas, 2001, pág. 12).

Para esto, se requiere contar con variables claras y precisas como:

- **Variables demográficas:** las cuales se pueden consultar de datos estadísticos confiables del gobierno como:  
Edad, sexo, nivel socio-económico, estado civil, religión, características de vivienda, etc.
- **Variables geográficas:** que son las que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica como:  
Unidad geográfica, condiciones geográficas, raza y tipo de población.
- **Variables Psicográficas:** que son las de influencia en los motivos y decisiones de compra del consumidor, tales como:  
Grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar y motivos de compra.
- **Variables de posición del usuario o de uso:** es la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es la posición que juega dentro de nuestro segmento de mercado:  
Frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, y disposición de compra. (Fernández Valiñas, 2001, pág. 4)

Seleccionar el grupo de consumidores más adecuado para un producto no es una tarea fácil, por el contrario, requiere de una serie de conocimientos muy amplia, desde psicología hasta cuestiones demográficas y sociales. La segmentación de mercado es una herramienta de la mercadotecnia que permite determinar quiénes son nuestros consumidores ideales, además, de que ayuda a definir claramente el mercado meta de nuestros productos, es decir, el grupo de consumidores a los cuales se dirigirán todos los esfuerzos. (Fernández Valiñas, 2001, pág. 4).

Una vez definido el mercado objetivo es pertinente desarrollar una competitiva y efectiva estrategia de mezcla de mercadoteo que se define como “la combinación particular de las variables controlables del mercadoteo que la firma utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado objetivo” (Kotler, 1982, pág. 94).

Estos elementos se pueden clasificar en cuatro P's según sus iniciales Precio, Producto, Plaza y Promoción.

El producto "es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo y que se puede satisfacer un deseo o necesidad." (Rodríguez & Fernández, 1996, pág. 114) Donde se examinan variables como: calidad, características, opciones, estilo, marca, empaque, tamaños, servicios, garantía y devoluciones.

La Plaza son "las diferentes maneras por las que pueden circular los productos desde los productores hasta los consumidores finales" (Rodríguez & Fernández, 1996, pág. 122) se entiende como: canales, cobertura, localizaciones, inventario y transporte.

El Precio "es la expresión monetaria del valor, la cantidad de dinero que se cobra por un bien o un servicio o la suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar un determinado producto o servicio" (Rodríguez & Fernández, 1996, pág. 128) comprende: el precio de lista, descuentos, deducciones, periodo de pago y términos de crédito.

Finalmente la Promoción hace referencia a "la comunicación de la características de un determinado producto a su público meta, a fin de inducirlo a su uso o consumo" (Rodríguez & Fernández, 1996, pág. 131) se entiende como propaganda, venta personal, promoción de ventas y publicidad.

Una vez identificadas las variables por medio de las cuales se hará la segmentación del mercado es necesario realizar el plan de muestreo el cual permite "especificar las características de aquellos individuos o cosas (por ejemplo, clientes, compañías, tiendas) de quiénes o acerca de quiénes se necesita una información para satisfacer los objetivos de la investigación" (McDaniel & Roger, 2005, pág. 358).

El diseño de la investigación incluye un plan de muestreo que exige cuatro decisiones según Philip Kotler (Kotler, 1982, pág. 157):

- **Unidad de muestreo:** una vez identificada la información que se necesita, aquí se determina quién probablemente la tiene, es decir ¿a quién se va a encuestar?
- **Tamaño de la muestra:** ¿Cuántas personas deberían encuestarse?  
"El tamaño de la muestra es el número de ítems o individuos de los que se han obtenido los datos de la muestra" (Luceño & González, 2004, pág. 7).

A partir del mercado objetivo se extrae una parte sustancial, teniendo presente que: "una fracción menor que el uno por ciento de la población frecuentemente pueden proporcionar buena confiabilidad, dado un confiable procedimiento de muestreo"

- **Procedimiento de muestreo:** ¿cómo se seleccionarán los encuestados?, con el uso de uno de los tipos de muestreo probabilístico, se seleccionará la muestra según parámetros establecidos

- **Medios de contacto:** ¿cómo se debería contactar al individuo? Es decir, por teléfono, por correo, o mediante entrevista personal.

Para la recopilación de los datos este proyecto adoptará como instrumentos de investigación la entrevista, la encuesta, y la muestra de mercado, los cuales permitirán obtener datos de orden tanto cuantitativos como cualitativos que darán la posibilidad de conocer cuáles son las características y los deseos de nuestro mercado objetivo.

La encuesta, es una “búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta [a través de un cuestionario prediseñado) a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (Díaz de R, 2001, pág. 13).

La entrevista “es la relación directa establecida entre en investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales” (Tamayo, 2004, pág. 184).

Existen varios tipos de entrevista, ente ellos encontramos la entrevista mixta, estructurada y la no estructurada.

Para el caso de esta investigación se utilizará la entrevista estructurada o dirigida esta técnica se aplica a informantes clave ya que estos poseen experiencias y conocimientos relevantes sobre el tema que se estudia, o se encuentran en una posición (económica, social o cultural) dentro de su comunidad o grupo social que les permite proporcionar información que otras personas desconocen, esta necesita de una guía que puede contener preguntas abiertas o temas a tratar a partir de las variables que se desean explorar, a partir de una relación de confianza con el informante, para garantizar que haya veracidad de los datos recopilados. (Rojas Soriano, 1998, págs. 216-218).

Es fundamental mirar que factores hay que tener presentes para la implementación del proyecto en base a las tendencias del entorno: (Kotler, 1982, pág. 218).

- **Medio Ambiente Demográfico:** es de principal interés, ya que éste nos permite tener conocimiento de la gente, la cual permite la actividad de los mercados. Donde es necesario tener conocimiento del crecimiento explosivo de la población mundial, disminución de la tasa de nacimientos, envejecimiento de la población, la estructura familiar, crecimiento de casas no familiares, cambios geográficos de la población, etc. (Kotler, 1982, pág. 218).
- **Medio Ambiente Económico:** “los mercados requieren no solamente gente sino poder de compra”. El cual es una función de los ahorros, de los precios y de los ingresos corrientes, así como de disponibilidad de crédito. Las cuatro tendencias principales están sustentadas en: baja en el crecimiento del ingreso real, continua presión inflacionaria, cambios en los patrones de ahorro y endeudamiento y cambios en los patrones de gastos del consumidor. (Kotler, 1982, pág. 222).

- **Medio Ambiente Ecológico:** Al cual debe prestársele gran importancia por la creciente preocupación sobre la adecuación de recursos naturales futuros para sostener el crecimiento económico; todo esto a raíz de la actividad industrial. Donde hay amenaza de escases de materias primas, incremento en el costo de la energía, incremento en los niveles de polución y creciente intervención del gobierno en el manejo de los recursos naturales para su conservación. (Kotler, 1982, pág. 225).
- **Medio Ambiente Tecnológico:** donde hay que asegurarse de tener pequeñas innovaciones que suplan deficiencia. Sin embargo estas tendencias han evolucionado a tan alta velocidad, que no solo permiten la creación de industrias, sino que éstas también destruyan. (Kotler, 1982, pág. 227).
- **Medio Ambiente Político:** “El sistema político es un aspecto amplio que cobija normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación”. (Kotler, 1982, pág. 231) Donde hay un conjunto de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión, que influncian y limitan la conducta de varias organizaciones y personas en la sociedad.
- **Medio Ambiente Cultural:** Es un ambiente, donde la gente crece en una sociedad determinada que forma sus creencias básicas, valores y normas. Donde el hecho de poseer valores culturales esenciales con alta persistencia, conformación de subculturas y cambios en los valores culturales, hace que todas estas características puedan afectar la toma de decisiones en el mercadeo de una empresa. (Kotler, 1982, pág. 237).
- **Características Sociales:** “el comportamiento del consumidor es influenciado no solamente por amplios factores culturales, sino también por factores sociales como los grupos de referencia del consumidor, la familia, papeles y posiciones sociales” (Kotler, 1982, pág. 258).
- **Grupos De Referencia:** son todos aquellos grupos que influyen en las actitudes, opiniones, y valores de las personas.
- **Familia:** Influye en gran medida en las decisiones de compra individuales.
- **Papeles y Posiciones:** es decir cuando la persona participa en muchos grupos a través de su vida, como grupos de referencia, organizaciones e instituciones, donde el individuo posee una posición específica dentro del grupo, y esto hace que tome ciertas decisiones a partir de su papel o posición social.

Por lo general los proyectos inician construyendo los estudios de mercado, viabilidad técnica, legal, entre otros, para finalmente concluir con los estudios de factibilidad desde el punto de vista financiero "en la elaboración de un plan de negocios con su

correspondiente evaluación financiera se tiene en cuenta el conocimiento del negocio tanto para proyectos nuevos como para proyectos en marcha, mediante elementos resultantes de varios estudios que se denominan: estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal o diagnóstico empresarial, que en ambos casos concluyen con el estudio de planeación y evaluación financiera" (Fierro, 2004, pág. 15).

La puesta en marcha de un proceso de análisis para determinar la factibilidad de lanzamiento al mercado va ligado con los estudios pertinentes a los que dé lugar la idea de negocio, "una evaluación financiera, sin el fundamento de unos estudios de mercado, ingeniería del producto, legal y administrativo, obedece más a buenos pálpitos de los dueños, que a procesos debidamente fundamentados en el conocimiento de in profesional " (Fierro, 2004, pág. 17).

La evaluación financiera es una herramienta que se utiliza tanto para proyectos o empresas completamente nuevas, como para productos o servicios que un empresa ya constituida tenga en miras de sacar al mercado, donde se examina la rentabilidad de la idea contra el riesgo de la inversión para determinar la ejecución o no del proyecto (Fierro, 2004).

"La rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas distintas: en unidades monetarias, en porcentaje o en el tiempo que demora la recuperación de la inversión, entre otras" (Nassir, 2007, pág. 245) teniendo en cuenta que al plantearse es imposible conocer el comportamiento de todas variables intervinientes por lo que por lo general los cálculos se hacen para un escenario que posiblemente se pueda presentar, bien sea pesimista, realista u optimista.

Las maneras por las que se pueden evaluar la rentabilidad de un proyecto " se basan en el concepto del valor tiempo del dinero, que considera que siempre existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad, si existen otras posibilidades de uso del dinero, ya sea financiero, si se debe recurrir a un préstamo." (Nassir, 2007, pág. 245).

Existen diversos criterios de evaluación que son usados para conocer la viabilidad de creación de una empresa o puesta en marcha de un proyecto en la cual se compara mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden al denominado valor actual neto, más conocido como VAN, la tasa interna de retorno o TIR, el periodo de recuperación y la relación costo - beneficio. (Nassir, 2007, pág. 253).

## **MARCO CONTEXTUAL**

A nivel mundial, el sector de alimentos ha venido presentando cambios notables en cuanto a las preferencias de consumo de las personas. Hace algunos años la gran tendencia se marcaba hacia los productos light, las personas se preocupaban por su aspecto físico y por mantener su figura, hoy en día los clientes exigen más, exigen salud;

es por esto, que las grandes industrias han modificado e innovado en los componentes e ingredientes de sus productos.

“En la Industria de alimentos, en el ámbito global, se identifican preferencias por: 1. Alimentos saludables. Es decir productos nutritivos y que proporcionen beneficios para la salud. 2. Alimentos identificados con su procedencia. Estos son productos relacionados con una región o grupo étnico. Por ejemplo, comida mexicana. Este tipo de productos son consumidos por grupos poblacionales mayoritarios en determinada región y que tienden a consumir productos relacionados con su región de origen. 3. Alimentos de conveniencia. Alimentos que facilitan la vida y requieren poco esfuerzo para su preparación. 4. Alimentos dirigidos a segmentos. Es decir, dirigidos a grupos de consumidores con necesidades muy específicas que no pueden ser cubiertas con alimentos genéricos. 5. Alimentos naturales y 6. Alimentos de larga conservación”. (UPB, 2012)

Este movimiento de consumo responsable, no solo afecta países desarrollados, Colombia es ejemplo de ello. Día a día la industria de alimentos en esta nación se ve favorecida, así lo indica el crecimiento acelerado en los últimos años, el cual ha estado por encima del seis por ciento anual, y las ventas que para este año se acercan a los seis billones y medio de pesos, además, de los trescientos mil empleos directos que ubican al sector como uno de los grandes generadores de empleo en el país. (Toro, 2012, pág. 18)

Las industrias en este sector, se encuentran cada vez más informadas de las necesidades y requerimientos de sus clientes, por eso están innovando frecuentemente en sus productos y o en las características e ingredientes de los mismos. Debido a la globalización y los cambios que esta trajo a la sociedad, a la economía y al medio ambiente, las personas en Colombia tienden a consumir con un nivel de responsabilidad mucho más alto en comparación al de hace algunos años, la tendencia hacia lo saludable es ahora una de las variables más influyentes en el momento de compra.

"En 10 años, los consumidores colombianos estarán consumiendo alimentos funcionales diariamente, como lo están haciendo países como Japón y la mayoría de países Europeos, dice la empresa colombiana [...] Francisco Ochoa, directivo de Colombina, explica que la industria de alimentos deberá estar sintonizada con una población más alineada con las tendencias según las cuales los consumidores son más conscientes de la relación entre lo que ingieren y su bienestar físico y emocional". (Portafolio, 2012)

En el subsector de las salsas, bases y aderezos, pasa exactamente lo contrario, el consumo ha disminuido en los últimos años, puesto que “el ama de casa no percibe las salsas como alimenticias o nutritivas para su familia y por eso restringe su consumo” (Barra, 2008), además, no son consideradas un producto de primera necesidad en los alimentos de hogares colombianos. Lo que se convierte en una ventaja competitiva, ya que estas salsas son elaboradas con ingredientes naturales, libres de grasas trans y de conservantes artificiales.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

### **IDENTIFICACIÓN**

Este trabajo tiene como finalidad realizar un estudio de factibilidad de una empresa productora y comercializadora de salsas de ají picante, en la ciudad de Santiago de Cali.

### **METODOLOGÍA**

El modelo que se utilizara para la elaboración del presente estudio de viabilidad de creación de empresa se enfoca en una guía. La cual se basara en una investigación de mercado aplicada que consta de una serie de pasos en los cuales se desarrolla la idea de negocio, lo que permite estructurar el proyecto de forma coherente y sencilla, en donde se tienen en cuenta, la definición del producto o servicio.

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Este trabajo es de carácter descriptivo-cuantitativo, ya que se requiere de un análisis de gustos y preferencias.

La investigación descriptiva, tiene como finalidad “especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades y cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, desde el punto de vista científico describir es recolectar datos”. (Sampieri, 2010)

### **TÉCNICAS Y FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Se recurrirán a fuentes de información primaria, tanto oral como escrita, la cuales recopilada por los investigadores y serán relatados según los acontecimientos.

Será necesario recurrir a asesoría de expertos, en las que se realizara acompañamiento en el área de producción y comercialización.

Además se hará uso de fuentes secundarias, recolectada a través de fuentes como: internet, textos, documentos, trabajos de grado, entre otros

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:**

- ✓ La investigación a realizar se dividirá en dos fases (ambas concluyente/cuantitativa), la primera de ellas de tipo descriptiva basada en datos secundarios (encuestas personales), y la segunda fase de tipo causal (prueba de mercado)

## **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN:**

<b>Estudio:</b>	Investigación sobre el nivel de aceptación de salsas de ají, la cual brinda una alternativa para el consumo de alimentos de comidas gourmet.
<b>Ejecutor:</b>	Estudiante de la materia proyecto de grado de la Universidad Icesi.
<b>Contratante:</b>	Andrés Portilla Kattán– Dueño de la Idea de Negocio.
<b>Población objetivo:</b>	Hombres y Mujeres mayores de edad que tengan gusto por las salsas de ají y deseen nuevos sabores.
<b>Método de muestreo:</b>	La recolección de datos se realizara a través de encuestas aplicadas cara a cara. El cuestionario es totalmente estructurado y tiene preguntas abiertas y cerradas.
<b>Sistema de muestreo:</b>	Método de muestreo no probabilístico por conveniencia.
<b>Trabajo de campo:</b>	Encuestas se realizarán por 1 entrevistador, en la ciudad de Cali.

## **GENERALIDADES**

### **Historia del ají**

La planta fue bautizada por los españoles, cuando llegaron a América, como “pimiento” mientras que los indios americanos lo llamaban “ahí”, luego adaptado al castellano se transformó en ají.

Dadas las costumbres indo americanas de utilizarlo como complemento en la mayoría de las comidas, los españoles comenzaron a utilizarlo para realzar salsas y guisos. Tras su paso por el continente americano, y su alta capacidad de conservación en seco, Magallanes lo llevó hacia África y Asia. En Europa, principalmente en Francia, se confunden las diversas especies principalmente debido a que su consumo es bastante limitado.

La zona donde más se consume es en Centroamérica y la parte sur de América del Norte, principalmente en México donde complementa todas las comidas (desde sopas, condimento para los tacos y hasta dulces con picantes para los niños).

Dentro de las más de 150 variedades de ajíes y pimientos, y colores que se les conocen, existe una inmensa variedad de atractivos sabores que varían en su dulzura, amargura, acidez y potencia, según el gusto del consumidor. Los gustos normalmente dependen de cada país, tanto por su variedad, costumbres locales como su disponibilidad.

En Centroamérica los más conocidos son el jalapeño, el de árbol y como más potente el chile habanero. En Brasil una de las más conocidas variedades es la pimienta malagueta.

En el cono sur, donde las costumbres alimenticias son muy incluídas por las italianas y españolas, dentro de los picantes se consume el pepperoncino conocido también como ‘ají p.ta parió’ o de la mala palabra.

En Europa Oriental, el más consumido es el pimiento rojo, el que desecado y molido se convierte en pimentón o páprika (en los países eslavos); y la pimienta cayena.

El ají morrón, ya sea rojo, amarillo o verde es el más común alrededor del mundo y es a su vez el más utilizado por su dulzura y suavidad.

Dada esta diversidad, es que existen infinidad de salsas y condimentos comerciales que incluyen pimientos para su elaboración, siendo las más reconocidas la ‘ave’ para la preparación de la salsa Tabasco y la malagueta para la salsa Chile, generalmente mezclando ajíes con tomates. Dentro de las variedades verdes se encuentran los jalapeños preparados por Heinz y otras marcas.

## **Características**

La planta de ají crece mayormente en zonas tropicales y húmedas. Este fruto se come fresco, como condimento y para preparar salsas. Es conocido mundialmente como pimienta y tiene más de 150 variedades conocidas con distintos sabores y con colores que van desde el rojo, pasando por el amarillo y anaranjado hasta el verde.

Indistintamente se conoce como pimientos o 'chili' a la planta como a su fruto, semillas, especias y condimentos derivados de éstas.

Crece en forma de un robusto y pequeño arbusto anual, que alcanza 1 metro de altura; tiene las hojas grandes y brillantes y las pequeñas flores blancas aparecen a mediados de verano. Los frutos primero son verdes y a medida que maduran se vuelven rojos, brillantes y carnosos y llegan a medir unos 25 cm de largo. Los frutos contienen grandes cantidades de vitamina C. Se comen crudos, cocidos o en guisos. La carne del fruto seca y triturada es el pimentón o paprika.

## **Uso Gastronómico**

El pimienta tiene un uso muy extendido como condimento. Los mayas lo utilizaban en la preparación del cacao caliente o para moles. Actualmente, se los consume frescos, fritos o asados, en conservas y para pimentón, triturando o moliendo los granos. Es un ingrediente tradicional de las comidas de México, Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia.

En la zona andina, ají también se usa como término genérico para cierto tipo de guiso semejante al ajíaco.

Es un ingrediente muy utilizado, en Argentina es infaltable para la preparación del chimichurri, la salsa criolla, parte del relleno de la mayoría de las empanadas, adobos para pizzas, tucos etc., tanto por su sabor picante como para darle color a los platos preparados. Existen diferentes colores y tamaños de ají, desde el rojo en sus diversas gamas de colores hasta el amarillo naranja. Los grados de picante varían según los colores, tamaños, climas, alturas y zonas de producción.

La cocina árabe y oriental hace un uso muy habitual del ají que, además de darle un toque muy colorido a las comidas, incrementan su sabor y despiertan el apetito, manteniendo al mismo tiempo todas sus propiedades alimentarias.

Los pimientos, especialmente los pimientos rojos maduros, constituyen una fuente excelente de vitamina C, superando a los cítricos (naranjas, limones, pomelos, etc.) y betacarotenos, si se consumen crudos; y las diferencias de colores (y de maduración) no influyen sobre su aporte nutricional. Como todos los vegetales, los ajíes no hacen aporte de grasas ni colesterol.

## Composición Nutricional.

Composición nutricional por cada 100gr	Crudos verdes	Crudos rojos	Chiles
Agua	92,1 gr.	92,1 gr.	92,5 gr.
Energía	113 Kcal	113 Kcal	21 Kcal
Grasa	0,19 gr.	0,19 gr.	0,10 gr.
Proteína	0,89 gr.	0,89 gr.	0,90 gr.
Hidratos de carbono	6,43 gr.	6,43 gr.	5,3 gr.
Fibra	1,8 gr.	2 gr.	1,3 gr.
Potasio	177 mg	177 mg	187 mg
Fósforo	19 mg	19 mg	17 mg
Magnesio	10 mg	10 mg	14 mg
Calcio	9 mg	9 mg	7 mg
Vitamina C	89,3 mg	190 mg	68 mg
Vitamina B2	0,03 mg	0,03 mg	0,050 mg
Vitamina B6	0,248 mg	0,248 mg	0,153 mg
Vitamina A	632 IU	5700 IU	610 IU
Vitamina E	0,69 mg	0,69 mg	0,69 mg
Niacina	0,5 mg	0,5 mg	0,8 mg

Fuente: Ministerio de Agricultura

## Variedades

Hay muchas denominaciones en torno al ají:

- Ají Chili Güero,
- Ají muy picante
- Ajíes colorados (morrones),
- Ají Verde (pimiento verde).

Los diversos países en América Latina utilizan diferentes términos según la variedad. En México se clasifican entre chile frescos y picantes (serranos y jalapeños); Chiles frescos

grandes (poblano y anaheim); Chiles secos picante (California, Ancho, Negro, Pasilla, etcétera); Chiles en conserva (jalapeños y chipotles). Otros chiles mexicanos son el cascabel, el cuaresmeño, el chamboroto, el chilaca, el guajillo, el habanero, el morita, el mulato, etcétera. El ají molido es más áspero, menos aromático y persistente. En Argentina se utiliza en el chimichurri y las empanadas. Es común en la cocina casera.

### **Diferencias entre ají y pimentón dulce:**

El pimiento dulce molido es el pimentón español y la paprika. Los ajíes son más delgados, más finos y puntiagudos que el Morrón o el pimiento; de color que va desde el amarillento hasta el negruzco, pasando por los violáceos y todas las gamas del rojo.

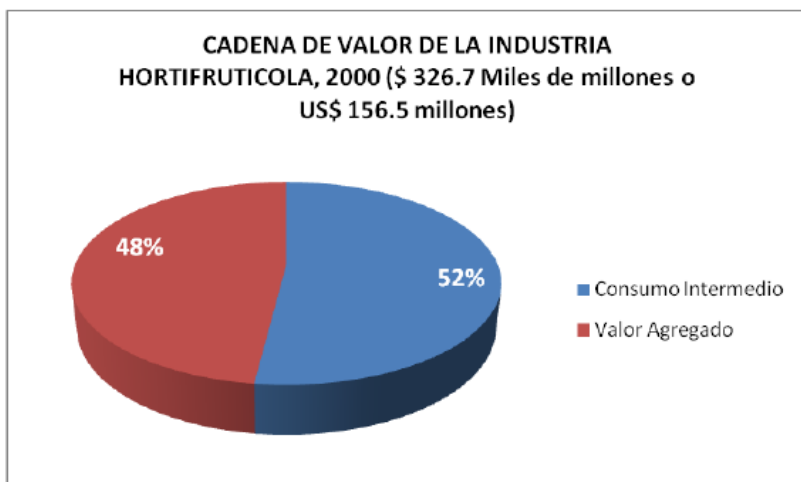
Cuando se desea producir el polvo se los clasifican en dulces, semidulces o secos. La parte que se emplea para hacer el polvo finamente molido es el fruto. Se pulveriza sólo el cuerpo despojado de la piel. Para obtener todo su aroma se espera que estén apenas pasados, con excepción de los secos que se cosechan verdes por ser más ardientes.

### **Análisis de la Industria Colombiana.**

La agroindustria hortifrutícola colombiana, es un sector industrial pequeño, aunque dinámico creció en términos reales de 10.0% en los últimos 5 años. La utilización de bienes hortifrutícolas procesados como materia prima industrial registra un crecimiento dinámico que alcanzó el 29.0% durante el mismo periodo.

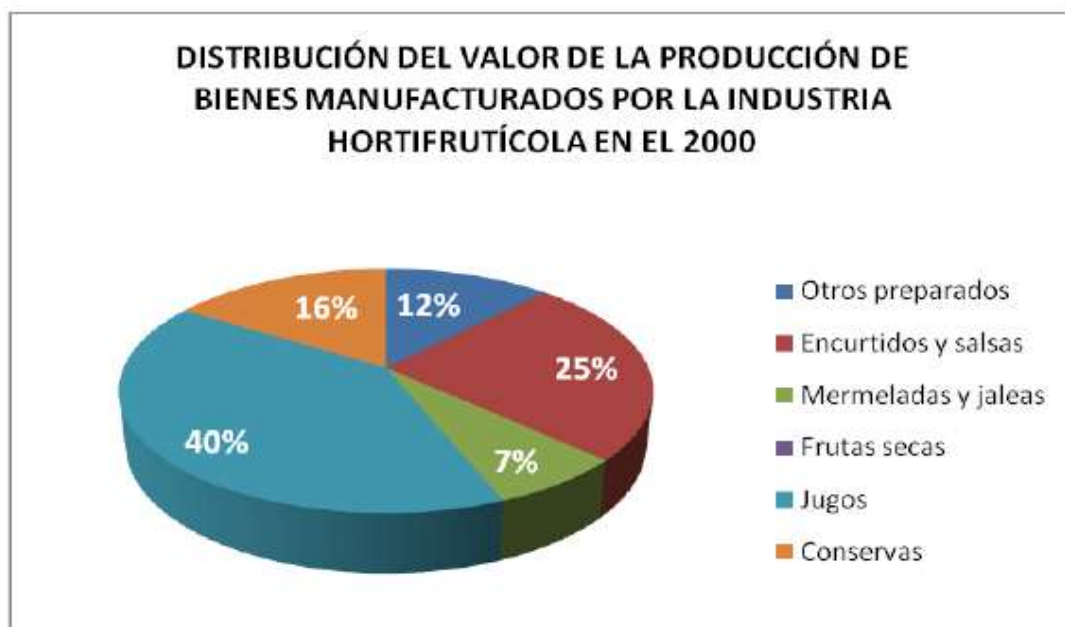
El desarrollo competitivo del sector hortifrutícola colombiano está íntimamente relacionado con la capacidad de procesamiento industrial y de generación de valor agregado, para así ampliar los actuales mercados y aprovechar nuevas oportunidades comerciales.

De acuerdo a la última información disponible en la Encuesta Anual Manufacturera del DANE para el sector y según nuestros cálculos, la cadena de valor de la industria hortifrutícola de Colombia, ascendió en el año 2000 a US\$156.5 millones, que se distribuyeron en un 48% de valor agregado y 52% de consumo intermedio.



Fuente: EAM-DANE. Cálculos observatorio Agrocadenas

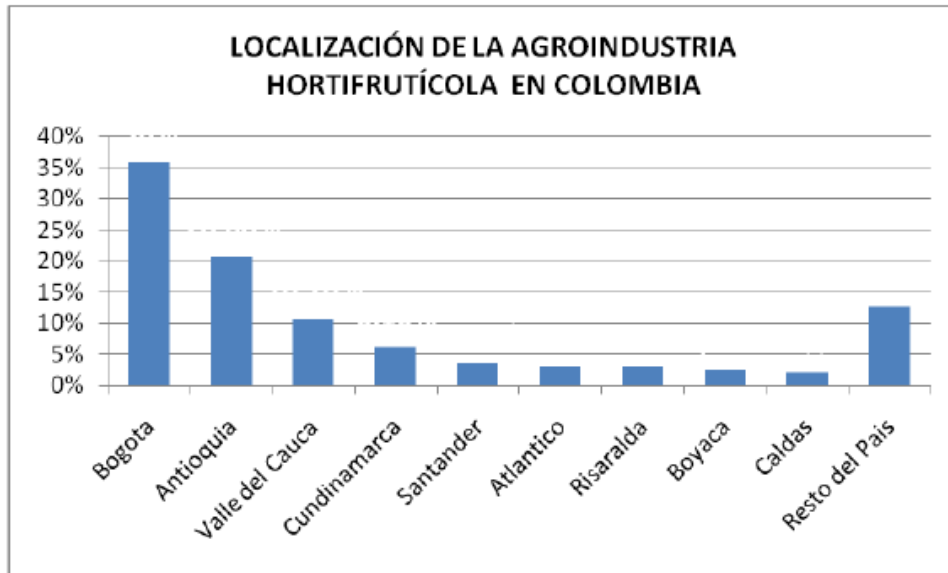
Las empresas procesadoras de frutas y hortalizas, con mayor participación dentro del sector, son: la de fabricación de jugos (40%); la fabricación de encurtidos y salsas (25%); la de fabricación conservas (16%); la fabricación de otros preparados como concentrados de frutas, pulpas de frutas y vegetales congelados (12%); la de fabricación de mermeladas y jaleas (7%)



Fuente: EAM-DANE. Cálculos observatorio Agrocadenas

En la siguiente grafica se observa la localización por departamentos de las 553 empresas de Comfecámaras analizadas. Aunque esta información corresponde al domicilio social y no necesariamente al lugar en donde se realiza la actividad productiva, una regionalización de las empresas nos permite identificar a Bogotá, Antioquia y Valle del

Cauca como los principales núcleos agroindustriales del país, lo cuales reúnen en conjunto el 67,3% de la empresas analizadas.



Fuente: Observatorio Agrocadenas sobre la base de CONFECAMARAS

Las importaciones de la agroindustria hortifruticola han crecido en 13,4% promedio anual durante 1991-2004, mientras que las exportaciones han decrecido en -3,5%, y aunque ha sido un sector importador neto en los últimos años está dando señales de un desarrollo interno que ha elevado el nivel exportador y reducido considerablemente el nivel importador, lo que permite visualizar un naciente sector exportador.

En valor, el comercio de procesados hortifruticolas se ha mantenido deficitario en los últimos 10 años, con una gran recuperación a partir de 1998 como consecuencia de la caída en a las importaciones y el repunte de las exportaciones. Para el 2004 la balanza comercial de este sector alcanzó un déficit de US \$-1.5 millones, con unas exportaciones que lograron un valor de US \$25.8 millones y de US \$27.1 millones en importaciones.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en Colombia existen registradas más de 2600 empresas comercializadoras internacionales, la mayoría dedicadas al sector minero, textil confecciones, floricultura, bananos entre otros.

## ENCUESTA

Buenos (días, tardes, noches), mi nombre es...., soy estudiante de la Universidad Icesi y la información recolectada de esta investigación es de carácter académico. Esta encuesta es sobre el consumo de salsas de ají en su canasta familiar, ¿le gustaría atenderme usted hoy?

1. ¿Consume usted productos con ají picante? Si \_1\_\_ No\_2\_\_  
(Si la respuesta es no, suspenda)

2. ¿Con que frecuencia usted consume productos con ají picante?

Todos los días	1
Semanalmente	2
En ocasiones esporádicas	3

3. En una escala de 1 a 7, siendo 1 nada picante y 7 muy picante, ¿cuán picante le gustan las salsas?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. ¿Estaría dispuesto(a) a probar nuevos sabores de salsas picantes? Si\_1\_\_  
No\_2\_\_

5. ¿Si le ofrecieran un nuevo sabor de salsa picante cual preferiría usted?

1. Piña
2. Mango
3. Tamarindo
4. Guayaba
5. Otra, ¿Cual\_\_\_\_\_?

6. Cual o cuales, de los siguientes aspectos busca en el mercado al comprar una salsa de ají picante (puede marcar más de una)

Precio	1
Tamaño	2
Empaque	3
Promociones	4
Sin conservantes	5
Baja en sal y/o azúcar	6

7. ¿Qué presentación acostumbra usted a comprar sus salsas picantes?

Pequeña	1
Mediana	2
Grande o familiar	3

8. ¿Donde le gusta adquirir sus salsas de ají picante?

Grandes superficies	1
Tiendas naturistas	2
Tiendas gourmet	3
Mini mercados	4

Ahora por favor le solicito que deguste estas dos versiones de salsas picantes y me conteste estas preguntas.

9. Con respecto a la salsa picante de sabor mango, en una escala de 1 a 7, donde uno es nada picante y 7 es muy picante, por favor califique su percepción de nivel de picante

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. ¿Compraría usted esta salsa de ají picante de sabor a mango? Si\_1\_ No\_2\_  
(Si su respuesta es no, continúe a la pregunta 12)

11. Si su respuesta a la pregunta anterior fue Si, ¿Qué rango de precio estaría usted a pagar por este producto?

Entre \$5.000 - \$7.000	1
\$7.500 - \$10.000	2
Más de \$10.000	3

12. Con respecto a la salsa picante de sabor guayaba, en una escala de 1 a 7, donde uno es nada picante y 7 es muy picante, por favor califique su percepción de nivel de picante

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. ¿Compraría usted esta salsa de ají picante de sabor a guayaba? Si\_1\_ No\_2\_  
(Si su respuesta es no, continúe a la pregunta 15)

14. Si su respuesta a la pregunta anterior fue Si, que rango de precio estaría usted a pagar por este producto

Entre \$5.000 - \$7.000	1
\$7.500 - \$10.000	2
Más de \$10.000	3

15. La presentación de 125g, ¿le parece la adecuada para estas dos salsas de ají picantes? Si\_1\_ No\_2\_  
(Si su respuesta es no, continúe a pregunta 16)

16. ¿Cuál?

Mediana	1
Grande	2
Familiar	3

**POR ULTIMO NOS PODRIA INFORMAR PARA CLASIFICACION ESTADISTICA:**

1. ¿Cuál es el estrato de su casa, según el recibo de los servicios públicos?

2. ¿Cuál es su último año de estudio?

Bachillerato incompleto o menos	1
Bachillerato completo	2
Univ. / Tecnología incompleta	3
Univ. / Tecnología completa / Postgrado	4

3. ¿Su estado civil?

Soltero(a)	1
Casado(a)	2

**OBSERVE:**

**EDAD: GENERO:**

18 – 24	1
25 – 34	2
35 – 44	3
Mayor a 45	4

Hombre	1
Mujer	2

## **CONTROL DE DATOS:**

Se llevaron a cabo 31 encuestas al mismo número de personas que consumen productos con ají picante, estas encuestas se realizaron en la ciudad de Cali.

Este número de personas se escogió para realizar la prueba piloto para conocer diferentes datos acerca del consumo de salsas de ají picante dentro de su canasta familiar.

A continuación se muestran los datos de la información recogida en las encuestas.

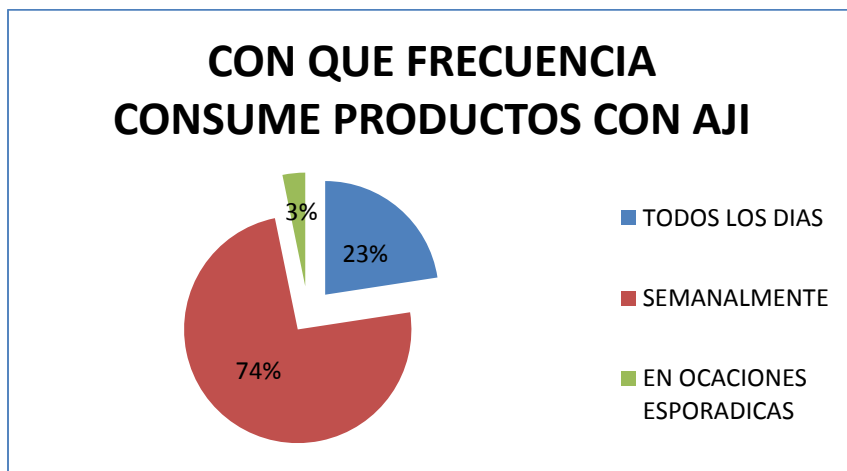
1. ¿Consume usted productos con ají picante? Si \_1\_\_ No\_2\_\_

<b>Rótulos de fila</b>	<b>CONSUME USTED PRODUCTOS CON AJÍ PICANTE</b>
CONSUME PRODUCTOS CON AJI	31
<b>Total general</b>	<b>31</b>

Podemos observar que el 100% de las personas encuestadas, consumen productos con ají picante, esto era de vital relevancia a la investigación de mercado, ya que son este tipo de consumidores a los que se estaría disponiendo comercializar.

2. ¿Con que frecuencia usted consume productos con ají picante?

<b>Rótulos de fila</b>	<b>CON QUE FRECUENCIA USTED CONSUME PRODUCTOS CON AJÍ PICANTE</b>
TODOS LOS DIAS	7
SEMANALMENTE EN OCACIONES	23
ESPORADICAS	1
<b>Total general</b>	<b>31</b>

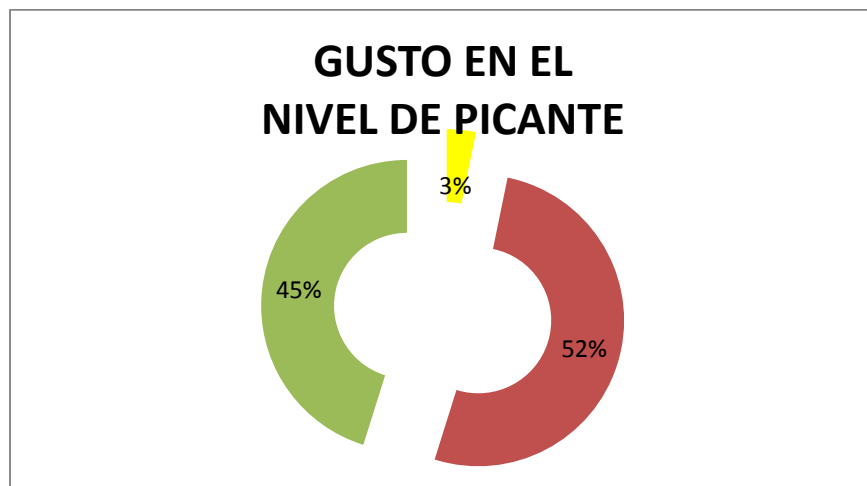


(Fuente: Datos propios; Total encuestados: 31)

Según Bernabeu y Olmeda (2002), la frecuencia de compra de un producto está estrechamente relacionada con la frecuencia de su consumo, y a su vez ésta parece estar relacionada con la actitud del consumidor en el momento de la compra, su actitud personal y los factores demográficos en los cuales se desenvuelve.

- En una escala de 1 a 7, siendo 1 nada picante y 7 muy picante, ¿cuán picante le gustan las salsas?

Rótulos de fila	CUAN PICANTE LE GUSTAN LAS SALSAS
2	1
3	16
4	14
<b>Total general</b>	<b>31</b>



(Fuente: Datos propios; Total encuestados: 31)

El gusto por el nivel de picante en una salsa ya conocida por los encuestados, permitirá regular el nivel él en producto terminado, y así poder llegar a tener mayor aceptación en el mercado, permitiendo teóricamente una entrada menos traumática del producto.

4. ¿Estaría dispuesto(a) a probar nuevos sabores de salsas picantes? Si\_1\_\_\_  
No\_2\_\_\_

Rótulos de fila	ESTARIA DISPUESTO(A) A PROBAR NUEVOS SABORES DE SALSAS PICANTES	
SI		31
<b>Total general</b>		<b>31</b>

El 100% de los encuestados respondieron positivamente a esta pregunta, dando así a conocer una oportunidad de estar innovando y reinventado los sabores de las salsas de ají picantes, al introducir una salsa nueva necesito conocer la disposición a comprar el producto por curiosidad del sabor.

5. ¿Si le ofrecieran un nuevo sabor de salsa picante cual preferiría usted?

Rótulos de fila	SI LE OFRECIERAN UN NUEVO SABOR DE SALSAS PICANTES CUAL PREFERIRIA USTED	
PIÑA		2
MANGO		17
TAMARINDO		4
GUAYABA		3

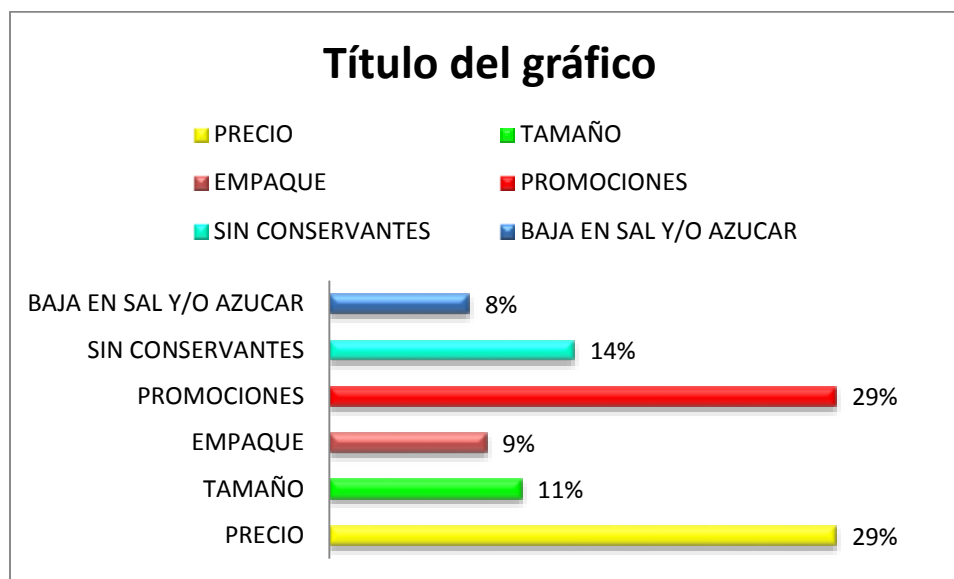


(Fuente: Datos propios; Total encuestados: 31)

Observamos que el 55% de los encuestados (17 personas), están dispuestos a probar una salsa de aji sabor mango, esto abre la opción de que la nueva salsa sea adquirida rápidamente por ser un sabor exótico, dulce y que a la mayoría de las personas les gusta.

6. Cual o cuales, de los siguientes aspectos busca en el mercado al comprar una salsa de ají picante

Valores						SIN
BAJA EN SAL Y/O	PRECIO	TAMAÑO	EMPAQUE	PROMOCIONES	CONSERVANTES	
AZUCAR	5	18	7	6	18	9



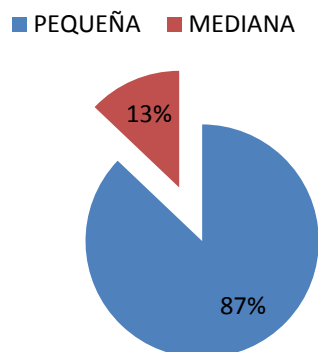
(Fuente: Datos propios; Total encuestados: 31)

Los dos aspectos más importantes, según la encuesta realizada, son los de promociones y precio, obligando a crear alianzas con productos complementarios que tengan ya un mercado definido, ayudando a la salsa de ají picante entrar al mercado y empezar a tener recordación de marca, con respecto al precio, debe ser un objetivo desde el área de producción, salir con precios competitivos para así eliminar barreras de precio con la competencia.

7. ¿Qué presentación acostumbra usted a comprar sus salsas picantes?

Rótulos de fila	QUE PRESENTACION ACOSTUMBRA USTED A COMPRAR SUS SALSAS DE AJI PICANTE
PEQUEÑA	27
MEDIANA	4
<b>Total general</b>	<b>31</b>

## QUE PRESENTACION ACOSTUMBRA A COMPRAR EN SALSAS DE AJI



(Fuente: Datos propios; Total encuestados: 31)

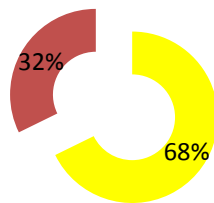
Debido que al 87% de las personas encuestadas, responden que cuando compran una salsa de ají picante, lo hacen en la presentación pequeña, debemos optar por que la salsa de ají, sea ofertada en la misma presentación, de esta manera logramos que los clientes sientan confianza y logren tomar la decisión de compra.

8. ¿Donde le gusta adquirir sus salsas de ají picante?

Rótulos de fila	DONDE LE GUSTA ADQUIRIR SUS SALSAS DE AJI PICANTE	
GRANDES SUPERFICIES		21
TIENDAS GOURMET		10
<b>Total general</b>		<b>31</b>

## DONDE LE GUSTA ADQUIRIR SUS SALSAS DE AJI PICANTE

■ GRANDES SUPERFICIES    ■ TIENDAS GOURMET



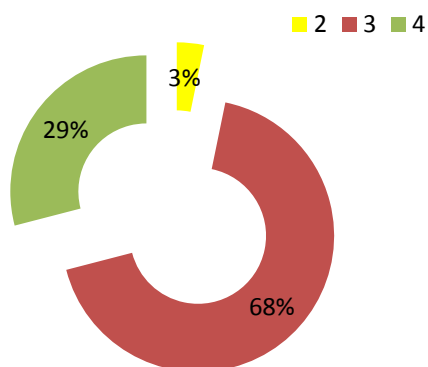
(Fuente: Datos propios; Total encuestados: 31)

Según la encuesta realizada, el 68% de los encuestados responde que le gusta adquirir sus productos de salsas picantes en las grandes superficies, por esto debemos lograr, introducir la salsa en una cadena de gran superficie, ya que es aquí donde la mayoría de posibles clientes irían a buscar una salsa de ají picante.

9. Con respecto a la salsa picante de sabor mango, en una escala de 1 a 7, donde uno es nada picante y 7 es muy picante, por favor califique su percepción de nivel de picante

Rótulos de fila	CON RESPECTO A LA SALSA DE MANGO CUAL ES SU PERCEPCION AL NIVEL DE PICANTE	
2		1
3		21
4		9
<b>Total general</b>		<b>31</b>

## NIVEL DE PICANTE EN LA SALSA DE MANGO

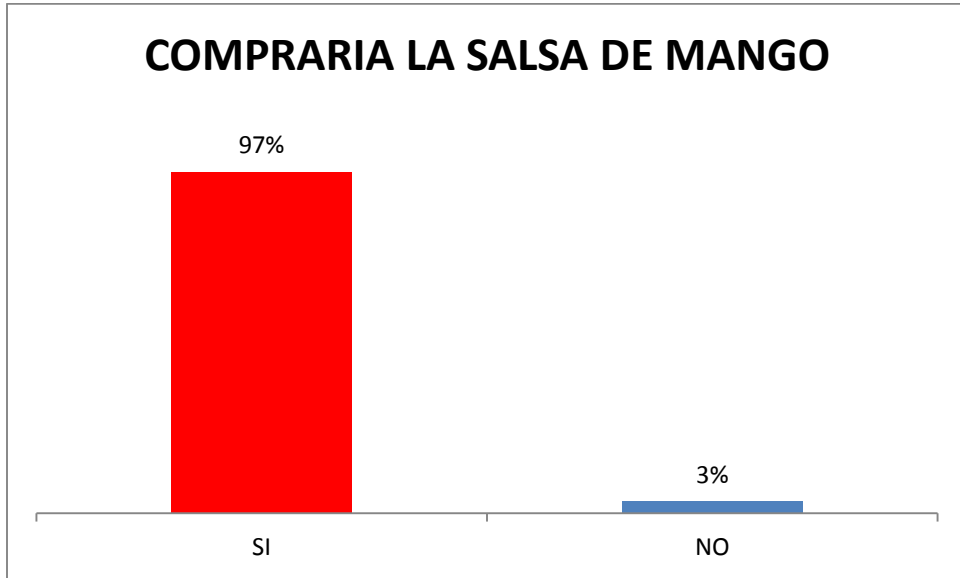


(Fuente: Datos propios; Total encuestados: 31)

El nivel de picante de la salsa de mango, está acorde con las encuestas anteriormente realizadas, es un nivel medio, a gusto de la mayoría de las personas encuestadas (68%), logrando así mayor aceptación de sabor y permitiendo una incursión al mercado sin mayor resistencia.

10. ¿Compraría usted esta salsa de ají picante de sabor a mango? Si\_1\_ No\_2\_

Rótulos de fila	COMPRARIA USTED LA SALSA DE AJI DE MANGO
SI	30
NO	1
<b>Total general</b>	<b>31</b>



(Fuente: Datos propios; Total encuestados: 31)

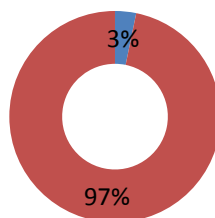
Dado que el 97% de los encuestados, tendría disposición de compra para la salsa de ají picante de mango, se tendría que evaluar un aspecto financiero para así, recomendar que mencionada salsa sea producida.

11. ¿Qué rango de precio estaría usted a pagar por este producto?

Rótulos de fila	QUE RANGO DE PRECIO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR LA SALSA DE AJI DE MANGO	
NO RESPONDE		1
ENTRE \$5,000 - \$7,000		30
<b>Total general</b>		<b>31</b>

## RANGO DE PRECIO PARA LA SALSA DE MANGO

■ NO RESPONDE ■ ENTRE \$5,000 - \$7,000

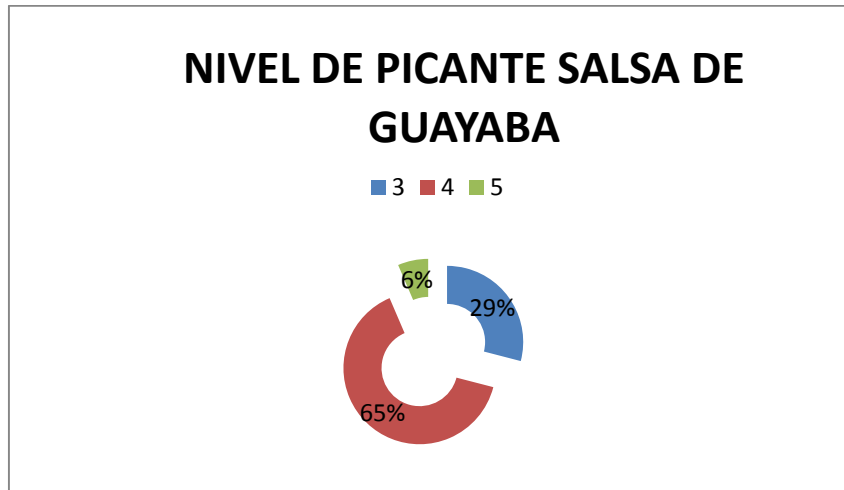


(Fuente: Datos propios; Total encuestados: 31)

Igualmente el 97% de los encuestados les parece correcto que el precio de la salsa sea no mayor a \$7.000, es el departamento financiero el encargado de vigilar que producción no se pase de dicho precio para cliente final.

12. Con respecto a la salsa picante de sabor guayaba, en una escala de 1 a 7, donde uno es nada picante y 7 es muy picante, por favor califique su percepción de nivel de picante

CON RESPECTO A LA SALSA DE GUAYABA CUAL ES SU PERCEPCION AL NIVEL DE	
Rótulos de fila	PICANTE
3	9
4	20
5	2
<b>Total general</b>	<b>31</b>

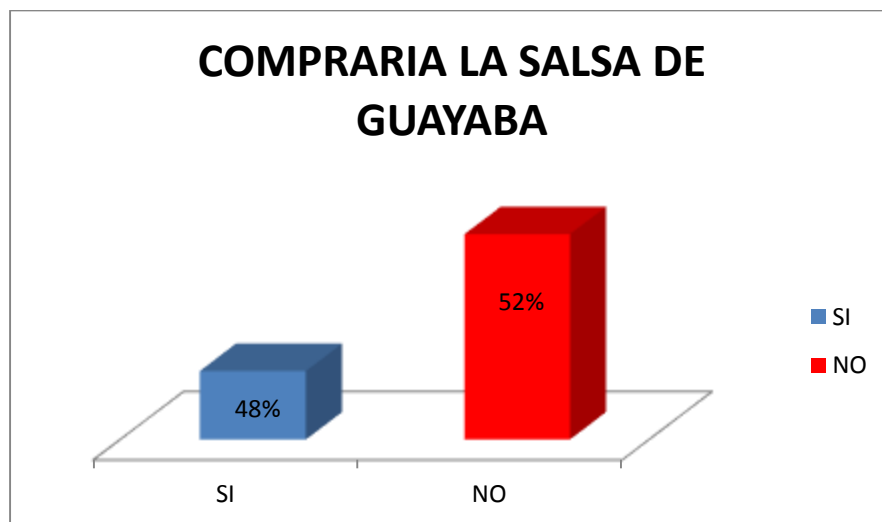


(Fuente: Datos propios; Total encuestados: 31)

El nivel de picante de la salsa de guayaba, está acorde con las encuestas anteriormente realizadas, es un nivel medio, a gusto de la mayoría de las personas encuestadas (65%), logrando así mayor aceptación de sabor y permitiendo una incursión al mercado sin mayor resistencia.

13. ¿Compraría usted esta salsa de ají picante de sabor a guayaba? Si\_1\_ No\_2\_

Rótulos de fila	COMPRARIA USTED LA SALSA DE AJI DE GUAYABA
SI	15
NO	16
<b>Total general</b>	<b>31</b>

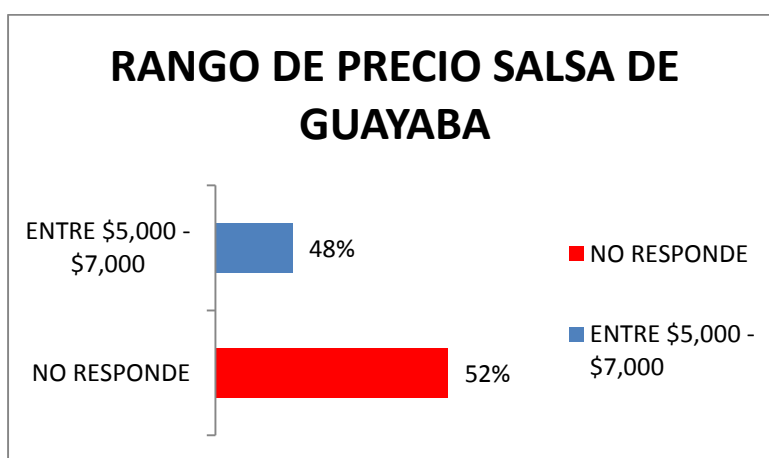


(Fuente: Datos propios; Total encuestados: 31)

A diferencia de la salsa picante de mango, esta salsa, con sabor a guayaba, no hay disposición de compra, aconsejando así, no ser producida y mejor buscar nuevos sabores.

14. ¿qué rango de precio estaría usted a pagar por este producto?

Rótulos de fila	QUE RANGO DE PRECIO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR LA SALSA DE AJI DE GUAYABA	
NO RESPONDE		16
ENTRE \$5,000 - \$7,000		15
<b>Total general</b>		<b>31</b>

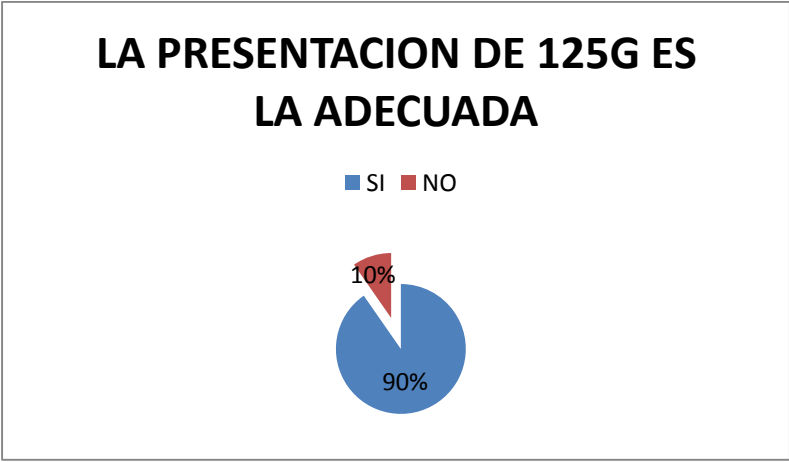


(Fuente: Datos propios; Total encuestados: 31)

Como el 52% de los encuestados, no responde la pregunta de cuál es el rango de precio adecuado para la salsa de ají picante de guayaba, se recomienda que esta no sea tenida en cuenta para ser insertada al mercado.

15. La presentación de 125g, ¿le parece la adecuada para estas salsas de ají picantes? Si\_1\_ No\_2\_

Rótulos de fila	LA PRESENTACION DE 125G ES LA ADECUADA PARA LAS SALSAS DE AJI	
SI		28
NO		3
<b>Total general</b>		<b>31</b>



(Fuente: Datos propios; Total encuestados: 31)

En consecuencia de la pregunta, si la presentación observada sería la adecuada para la salsa picante de mango, el 90% de los encuestados, dicen estar en concordancia con una presentación pequeña de 125g, mostrando, una aceptación de empaques de tamaño pequeño para estas salsas, permitiendo que puedan ser consumidas de manera más rápida.

## **CONCLUSIONES:**

- ✓ La investigación de mercados permitió tener una visión amplia del mercado objetivo, el cual manifestó inconformidades frente a sus sabores actuales. A través de la información obtenida, se pudo reconocer el gran interés de los consumidores por encontrar un nuevo producto que cumpla con sus requerimientos y además les brinde alternativas con los que no se cuentan actualmente.
- ✓ La oferta de las salsas picantes es muy grande, lo que hace de esta salsa ser un producto alternativo para los consumidores. Por esta razón entraremos al mercado como un producto diferenciado, lo que se lograra implementando las estrategias de comercialización.
- ✓ Hay una tendencia muy grande por consumir salsas picantes elaboradas en el país, lo que es a la larga una ventaja para la salsa de ají picante sabor a mango.
- ✓ El proyecto de la fabricación y comercialización de la salsa picante será exitoso, si cuenta con un buen sabor y nivel de picante mediano, lo cual es exigido por los consumidores, además requiere estrategias de precio y promocionales para así romper las barreras impuestas por el consumidor.

## **BIBLIOGRAFÍA**

McDaniel, C. y Gates R (2005) Investigación de Mercados 6ª Ed. Buenos Aires. Thomson

Aaker, D., Kumar V. y Day G. (2005) Investigación de Mercados. 4ª Ed. México. LimusaWiley

Investigación y Análisis de Mercados, David J. Luck

Investigación de Mercados, Raul Fernandez Cepeto

McDaniel, C., & Roger, G. (2005). *investigacion de mercados 6ta edicion*. En C. McDaniel, & G. Roger, *investigacion de mercados 6ta edicion* (pág. 618). Mexico: thomson.

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/agroindustria/Doc\\_Metodologico\\_%20M aiz\\_Sorgo\\_Soya\\_def\\_23\\_05\\_13.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/agroindustria/Doc_Metodologico_%20M aiz_Sorgo_Soya_def_23_05_13.pdf)

[file:///C:/Documents%20and%20Settings/Windows/Mis%20documentos/Downloads/agroin dustria\\_papa\\_yuca\\_platano.pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Windows/Mis%20documentos/Downloads/agroin dustria_papa_yuca_platano.pdf)

<https://www.minagricultura.gov.co/Paginas/default.aspx>

<http://www.semana.com/economia/articulo/con-salsa-aji/46498-3>

<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/10331/1/GarzonGuerreroCindy2013.pdf>

<https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20AJ%C3%8D%20dici embre.pdf>

[http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia\\_empresarial/salsas\\_y\\_guisos.pdf](http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresarial/salsas_y_guisos.pdf)

[http://www.cei-rd.gov.do/estudios\\_economicos/estudios\\_productos/perfiles/ajies\\_pimientos.pdf](http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/ajies_pimientos.pdf)

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1628/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-65.pdf>