



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

**“DESARROLLO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE
MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
FREJOL COMO PRODUCTO SUSTITUTO PROTEICO
DE LA CARNE DE RES EN LA CLASE SOCIAL DE
BAJOS INGRESOS DEL CANTON GUAYAQUIL”**

Proyecto de Graduación previo a la obtención del título de:

Ingeniera Comercial

Especialización: Comercio Exterior y Marketing

Presentado por:

Verónica Carcelén Guerra
Paola Sánchez Alava

Guayaquil – Ecuador
2003

TRIBUNAL DEL PROYECTO

Ing. Néstor Alejandro
Director(e) del Iche:

Ing. Jorge Luis Miranda
Director del Proyecto:

Econ. Mariuxi Zea
Vocal Principal:

Ing. Marco Tulio Mejía
Vocal Principal:

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Verónica Carcelén Guerra

Paola Sánchez Alava

AGRADECIMIENTO

A mis padres por apoyarme en todo momento dándome ánimo para seguir adelante, al Ing. Luis Miranda por habernos guiado con paciencia y dedicación en el desarrollo de nuestro trabajo, a los catedráticos y demás personas que con su apoyo y consejos nos ayudaron a culminar nuestra tesis y en especial a Dios por estar a nuestro lado a cada instante.

Verónica Carcelén G.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón, primeramente a Dios por guiarme y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante. A mis Padres por su amor y apoyo incondicional y por enseñarme a luchar para llegar a la meta. A nuestro Director de Tesis Ing. Jorge Luis Miranda por brindarnos su tiempo y sus conocimientos, y a todas las demás personas que estuvieron a nuestro lado dándonos ánimos para lograr la culminación de este proyecto.

Paola Sánchez A.

INTRODUCCION

Nuestro Proyecto es un Plan de Marketing Social para la Fundación Universidad de Guayaquil que fue creada con el apoyo de la UNICEF y la Municipalidad del cantón, su finalidad es mejorar la alimentación de las personas de bajos ingresos económicos del Cantón Guayaquil mediante el desarrollo de 2 nuevas variedades de Fréjol, que debido a su alto rendimiento en la producción se lo puede ofertar a un precio por debajo de los ya establecidos en el mercado. Es por ésta razón que éste Plan de Marketing tiene como fin posicionar el Fréjol como un producto sustituto proteico de la carne de res para personas de bajos ingresos económicos, a un precio que va a estar al alcance de ellos. Además, con este Plan de Marketing se va a lograr llevar toda la información necesaria de los beneficios que trae el consumir este producto a todo nuestro segmento de mercado. Cabe recalcar que no solo se desea aumentar el consumo de nuestro fréjol, sino del fréjol en general, ya que lo más importante para nuestro cliente es lograr tener una población más sana.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1. CARACTERISTICAS GENERALES DEL FREJOL Y CARNE DE RES	
1.1. DESCRIPCION DEL FREJOL	8
1.1.1. VARIETADES DE FREJOL	12
1.1.1.1. FREJOL PATA DE PALOMA MEJORADO	15
1.1.1.2. ECUAVEGETAL 2	16
1.1.1.3. REQUERIMIENTOS	17
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA CARNE DE RES	18
1.2.1. ASPECTOS NUTRICIONALES	20
1.3. DIFERENCIAS ENTRE FREJOL Y CARNE DE RES	21
2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL FREJOL	

2.1. ANALISIS DE LA OFERTA	23
2.1.1. PRODUCCION NACIONAL	25
2.2. ANALISIS DE LA DEMANDA	25
2.2.1. CONSUMO NACIONAL	27
2.3. PRECIO	28
2.4. COMERCIALIZACION	29

3. PLAN DE MERCADEO

3.1. VISION	31
3.2. MISIÓN	31
3.3. OBJETIVOS	32
3.4. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	33

3.4.1. EN QUE NEGOCIO ESTÁ LA EMPRESA	33
3.4.2. ALCANCE DEL PRODUCTO Y MERCADO	34
3.4.2.1. A QUE CONSUMIDORES ATIENDE	34
3.4.2.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	35
3.4.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	39
3.4.2.4. QUE FORMAS O TECNOLOGÍAS SE VAN A USAR	40
3.5. ANÁLISIS SITUACIONAL : MICRO Y MACRO ENTORNO	41
3.5.1. MICRO ENTORNO: DESCRIPCIÓN DE LA RELACIÓN ACTUAL CON:	41
3.5.1.1. CLIENTES	41
3.5.1.2. PROVEEDORES	42
3.5.1.3. COMPETENCIA	43
3.5.1.4. PÚBLICO	44
3.5.1.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS	45
3.5.2 MACRO ENTORNO:	46
3.5.2.1. AMBIENTE CULTURAL	46
3.5.2.2. AMBIENTE NATURAL	49

3.5.2.3. AMBIENTE TECNOLÓGICO	50
3.5.2.4. AMBIENTE ECONÓMICO	50
3.6. DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS/ OPORTUNIDADES:	51
3.6.1. ANÁLISIS FODA	51
3.6.2. BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)	52
3.6.3. OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (ANSOFF)	54
3.6.4. FOOD CALL AND BELDING (FCB)	55
3.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	57
3.7.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	57
3.7.2. INVESTIGACION CUANTITATIVA	61
3.8. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	75
3.9. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	76
3.9.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	78
3.9.2. SELECCIÓN DE MERCADOS META	80

3.10.	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	81
3.10.1.	COBERTURA DE MERCADO	81
3.10.2.	DESARROLLO DEL PRODUCTO	83
3.11.	MARKETING MIX	84
3.11.1.	PRODUCTO	85
3.11.1.1.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	86
3.11.1.2.	PRESENTACIÓN	89
3.11.1.3.	MARCA	94
3.11.2.	PRECIO	97
3.11.3.	PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	99
3.11.3.1.	CANALES: NIVELES DE INTERMEDIACIÓN	100
3.11.3.2.	RELACIÓN CON MAYORISTAS Y MINORISTAS	101
3.11.3.3.	MARKETING CON MAYORISTAS	103
3.11.3.4.	VENTAS AL DETALLE	104
3.11.4.	COMUNICACIÓN	106

3.11.4.1. PUBLICIDAD	107
3.11.4.2. PROMOCIÓN	116
3.11.4.3. RELACIONES PÚBLICAS	120
3.11.4.4. MERCHANDISING	122
4. ANÁLISIS FINANCIERO	
4.1. COSTOS Y GASTOS INCREMENTALES	125
4.2. NUEVOS RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERA	126
4.2.1. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	127
4.2.2. FLUJO DE CAJA	128
4.2.3. TIR Y VAN	128
5. EVALUACION SOCIAL	
5.1. TIR Y VAN SOCIAL	131
5.2. RAZON COSTO/BENEFICIO	131

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

1. CARACTERISTICAS GENERALES DEL FREJOL Y CARNE DE RES

1.1. DESCRIPCION DEL FREJOL



Es una especie botánica llamada *Phaseolus vulgaris* L., cuyo nombre común es Fréjol, que se cultiva en las regiones costa, sierra y oriente ecuatoriano dependiendo de la variedad a producir. Los

climas húmedos y frescos son los aptos para cultivar fréjol, pudiendo sacar una buena producción con la humedad remanente almacenada en los suelos al iniciarse la estación de verano, pudiendo ser importante precipitaciones de 100 milímetros o 2 riegos adicionales, el uno antes de la floración y el otro para el llenado de la vaina o legumbre. El exceso de humedad puede traer consigo el desarrollo de enfermedades. Las temperaturas más favorables están entre los 18 y 20 grados centígrados, sin embargo, se puede ampliar este rango hasta los 28 grados centígrados en promedio, necesita también alta luminosidad para la síntesis de hidratos de carbono (fotosíntesis).

El fréjol representa una de las fuentes alimenticias con mayor porcentaje de proteínas (más del 20%) y otros nutrientes que son necesarios para la dieta diaria. Estos duplican y hasta triplican su contenido proteínico proporcionando aminoácidos esenciales como la nitiamina, licina, triptofano, leucina, isoleucina y sistina. La proteína se encuentra localizada en los cotiledones y en el eje embrionario, en términos generales su contenido está en promedio en 23% pudiendo variar entre el 20% y 28% dependiendo de las variedades y localidad donde se produce. El contenido de hidratos de carbono puede variar

entre 45% y 70% y se encuentra en los cotiledones de la semilla.

En relación con otros alimentos, el fréjol tiene considerable cantidad de calorías y proteínas y de buena calidad para competir con ellos. Sus valores nutritivos tienen muy buena digestibilidad, siendo que el 85% o más de la proteína y el 97% de los carbohidratos son digeribles.

El cultivo del fréjol presenta muchas razones para tener importancia económica, ecológica, médica; en fin, a continuación detallamos algunas de las razones:

- Se cultiva en la costa, sierra y selva.
- Son de mucha importancia en la canasta básica familiar por su alto contenido de proteínas, carbohidratos y minerales.
- Mejora los suelos incorporando el nitrógeno atmosférico fijado por simbiosis con bacterias del genero RHIZOBIUM.
- Sus granos contienen proteínas (22% - 28%), vitaminas, minerales y fibras solubles (pectinas); los cuales poseen efectos en la prevención de enfermedades del corazón, obesidad y tubo digestivo. Es por ello que importantes

instituciones medicas a nivel mundial vienen promoviendo su consumo convirtiéndolo en un producto comercialmente atractivo.

- La amplia adaptabilidad de algunas variedades facilitan la producción durante todo el año con lo cual es posible aprovechar las ventanas comerciales de mejores precios.

Las leguminosas, entre estas el fréjol, son una de las fuentes más importantes de energía y otros nutrimentos, especialmente en países en vías de desarrollo. Son fuente de proteínas y de carbohidratos complejos. Su contenido de fibra soluble lo hace especialmente interesante en relación con el control del colesterol elevado en sangre, disminución de la glucosa sanguínea por su lenta absorción; además, la fibra insoluble que contiene contribuye a evitar el estreñimiento, prevenir cáncer de colon y recto, y dar sensación de saciedad.

Son una buena fuente de algunas **vitaminas** como: el complejo B, vitamina E y de minerales como calcio, hierro, cobre, zinc, fósforo, potasio y magnesio.

El fréjol por su valor nutritivo y su bajo costo, es una opción necesaria en la alimentación de los ecuatorianos.

Esta leguminosa puede convertirse en la alternativa viable para mejorar la alimentación de muchos ecuatorianos y sobre todo hacerla más barata. Según los expertos, hay dos características importantes que hacen que el fréjol sea un producto de consumo en medio de la crisis: Es mucho más nutritivo que la carne, pescado, pollo, además de económico.

1.1.1. VARIEDADES DE FREJOL

Algunas de las variedades de fréjol que se cultivan en nuestro país son: Fréjol Castilla o Caupí, Fréjol Arbustivo, Fréjol de palo o Gandul, Fréjol Chino o Loctao, INIAP 413 Vilcabamba, INIAP 414 Yunguilla, INIAP 417 blanco Imbabura.

En nuestro País es necesario el desarrollo de variedades de buenas características agronómicas y de alta capacidad productiva en las diferentes zonas ecológicas, es indispensable la introducción de los

mejores genotipos a fin de aumentar el rendimiento de cada planta en la producción.

Las variedades de fréjol que serán utilizadas para el desarrollo del plan de marketing para posicionar el fréjol como producto sustituto proteico de la carne de res son: El Fréjol Pata de Paloma Mejorado y Ecuavegetal 2, debido a que estas variedades tienen un altísimo rendimiento por hectárea y esto se ha logrado a través del mejoramiento genético que se les ha aplicado. Estas variedades sin el mejoramiento genético rinden entre 20 y 52 quintales por hectárea respectivamente, pero con el mejoramiento realizado a estas variedades el rendimiento es mucho más alto, 56 y 75 quintales por hectárea. A continuación se presenta un análisis bromatológico de las 2 variedades de fréjol a utilizarse en el proyecto.

Variedades	Unidades	Humedad	Proteínas	Grasas	Carbohidratos	Minerales
Pata de Paloma Mejorado	G / 100g	11.92	22.18	1.21	61.74	2.95
Ecuavegetal 2	G / 100g	12.52	22.04	0.79	62.12	2.53

*Fuente: Laboratorio de alimentos de la Universidad de Guayaquil.

Una de las características más importante que tienen estas 2 variedades es que contiene un bajo porcentaje en grasas, es evidente que los guayaquileños no estamos consumiendo de manera equilibrada los alimentos básicos, en especial la gente de bajos ingresos económicos, esta situación conduce a un desequilibrio nutricional, debido a que el organismo requiere para su normal crecimiento, desarrollo, y mantenimiento, una cantidad adecuada de nutrimentos.

Es aquí donde nuestras variedades de fréjol cobran importancia en la nutrición, pues contiene los componentes básicos para una alimentación sana, por lo tanto es un alimento completo que se convertiría en un suplemento importante en la dieta diaria del guayaquileño, en especial de las personas de bajos ingresos económicos que comúnmente sufren de desnutrición.

Uno de los principales problemas que afectan a la nutrición de los ecuatorianos, en especial a las personas de bajos ingresos económicos, es el incremento substancial y constante del precio de la canasta familiar. Esto significa que cada vez tenemos menos capacidad de compra y que debemos ajustarnos a un presupuesto

bastante limitado, y contar con bienes y/o servicios de bajo costo y alto rendimiento. Las personas de bajos ingresos no escapan de esta realidad; y esta situación sumada al deterioro de la nutrición ofrecen un entorno preciso para la masificación de este tipo de producto (bajo costo y altamente nutritivo). Como se mencionó anteriormente nuestras variedades de fréjol ofrecen una alternativa para mejorar la alimentación a un bajo costo.

1.1.1.1. FREJOL PATA DE PALOMA MEJORADO



Principales Características Agronómicas

Altura de Planta (cm.)	114.32
Tamaño del Fruto (cm.)	10.36
Días de Floración	33.75

Días a la maduración	69.75
Frutos / Planta	24.02
Semillas / Fruto	6.45
Peso 100 semillas (g.)	20.34
Ciclo vegetativo (días)	81
Rendimiento kg/ha.	2559.83
Quintales / ha.	56

1.1.1.2. ECUAVEGETAL 2



Altura de Planta (cm.)	137.92
Tamaño del Fruto (cm.)	9.24
Días de Floración	36
Días a la maduración	74.50
Frutos / Planta	20.59

Semillas / Fruto	6.35
Peso 100 semillas (g.)	22.23
Ciclo vegetativo (días)	89.75
Rendimiento kg/ha.	3427.48
Quintales / ha.	75

1.1.1.3. REQUERIMIENTOS

La Costa ofrece las condiciones agro climáticas necesarias para el desarrollo de este cultivo. Como ya se ha mencionado, la amplia adaptabilidad de algunas variedades facilitan la producción durante todo el año, lo cual es aprovechable.

Ambas variedades tienen los mismos requerimientos para ser cultivadas. Se necesitan suelos aptos que son livianos o francos con buen drenaje, ricos en materia orgánica.

✓ **Preparación de suelos:** 2 pases de romplow*

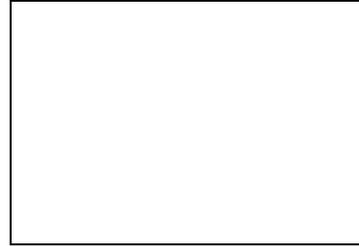
✓ **Siembra manual y mecanizada:** En la siembra manual hay

* Arado y picado del suelo

60 cm entre hilera y 25 cm entre plantas, 2 semillas por cada agujero, hecho con herramienta manual llamada espeque con una profundidad de 4 a 5 cm. La siembra mecanizada se hace con sembradoras de granos o de labranza cero a una distancia de 60 cm. entre hileras y 10 a 12 semillas por metro lineal de hilera.

- ✓ **Aplicación de Herbicidas Post-emergentes:** Mezcla de H1 súper o Agil (700 cm³ por hectárea) más Flex (500 cm³ por hectárea) más Sipermetrina (insecticidas 200 cm³ por hectárea) .
- ✓ **Fertilización:** De acuerdo a análisis de suelo, Urea (nitrógeno) en caso de no haber bacterias fijadoras de nitrógeno en el suelo se aplican 4 quintales por hectárea, fósforo 1-2 quintales por hectárea y Potasio 1-2 quintales por hectárea.
- ✓ **Cosecha:** A los 80 días se cosecha el Pata de paloma mejorado, mientras que a los 90 días el Ecuavegetal 2. Se arrancan las plantas manualmente y la trilla se hace mediante apaleo manual o mecánica con trilladora o cosechadora.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA CARNE DE RES



La composición de la carne de res es fundamental para determinar el rendimiento y la calidad de la misma, incluyendo su ternura, sabor y jugosidad. La composición racial y la variabilidad genética son, en gran medida, responsables del rendimiento y de la calidad carnicera.

Todos los genotipos de ganado existentes provienen de 2 variedades específicas: *Bostaurus* y *Bosindicus*.

El *Bostaurus* es originario de Europa y por lo general lo encontramos en la región Sierra de nuestro país. De esta variedad provienen: Holstein Fresian, Brown Swiss, Yersey, Guersey, Ayshire, todas estas por lo general se las utilizan para producir leche y una vez que cesan de producirlas las usan para el consumo de la carne.

El Bos indicus es originario de la India y lo encontramos en la región Costa de nuestro país. De esta variedad provienen: Braham, Cebú, Charolay, St. Gertrudis, Nelore, Guzerat, Imoubrasil, Gir, Criollo (mestizo), etc. En la actualidad existe una especie diferente que proviene del búfalo de agua y se encuentra en zonas húmedas.

Las partes del ganado que se utilizan para el consumo son: La pulpa, salón, costillas, huesos, menudencia, etc.

1.2.1. ASPECTOS NUTRICIONALES

Carne muy nutritiva y con no muchas calorías. Contiene un 19% - 20% de proteínas, fósforo, hierro, vitaminas del complejo B, agua 67%, calorías p/100 grs. de alimento 198, grasas 13% y carbohidratos 0%.

Por ternera entendemos reses jóvenes -entre dos o tres meses de edad- ya sean machos o hembras. Esta es la carne con menos calorías y sus vísceras resultan excelentes. La carne proviene de los

músculos de los animales y debe consumirse hasta 24 hrs. de que estos se hayan sacrificado, pues durante este tiempo se le forman los ácidos que la hacen apetitosa. Es un alimento muy necesario durante el crecimiento y la juventud aunque los adultos no deben comerla en exceso.

1.3. DIFERENCIAS ENTRE FREJOL Y CARNE DE RES

Una de las principales diferencias entre el fréjol y la carne de res es su composición nutricional. A continuación se presentará una tabla con sus principales elementos nutritivos:

ELEMENTOS NUTRITIVOS	FREJOL	CARNE DE RES
Agua %	11	67
Calorías p/100 grs. de alimento	341	198
Proteínas %	22.1	19
Grasas %	1.7	13
Carbohidratos %	61.4	0

Una diferencia muy importante entre el fréjol y la carne es el precio al que son vendidos estos productos, dependiendo del tipo de fréjol los precios van aproximadamente desde \$0.40 hasta más de \$1 por libra, mientras que la libra de res cuesta en promedio \$1.50.

Con una libra de fréjol se ahorra mas dinero y se obtiene la misma o incluso una mayor cantidad de proteínas que con la carne de res.

Pero un país en el que comer carne de res es casi una religión, ¿cómo conseguir que se masifique el consumo de esta leguminosa?. Esto se debe conseguir a mediano plazo, a través de campañas educativas realizadas por el estado y publicidad, en donde se informaría acerca de las ventajas nutritivas de consumir fréjol, en especial nuestras variedades: Fréjol pata de paloma mejorado y Ecuavegetal 2.

2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL FREJOL

2.1. ANALISIS DE LA OFERTA

Para lograr un posicionamiento óptimo del fréjol como un producto rico en proteínas, un punto muy importante a considerar es que los sistemas de distribución de este producto sean desarrollados de una manera eficiente; en el sentido de que esté disponible el fréjol en todos los lugares en donde las personas de bajos ingresos los puedan adquirir como por ejemplo: Tiendas de abarrotes, mercados, etc.

Otro punto importante es que se debe entregar al mercado la cantidad necesaria de esta leguminosa para así satisfacer la demanda futura que se va a dar. Estas cantidades se van a ver

afectadas por distintas variables que inciden en la oferta del fréjol como lo son:

- ✓ El precio del producto, que puede variar ya sea por cambios en el mercado, shocks de oferta, inflación, etc.
- ✓ El precio de los insumos usados, es otro factor que puede hacer que sube o baje el costo del fréjol, afectando así a las cantidades ofertadas.
- ✓ Tecnologías, es una variable que puede afectar el precio si representa una inversión de capital alta ya sea en el proceso de producción, comercialización, etc.
- ✓ Objetivos de la empresa, según si la empresa quiere aumentar o disminuir su oferta, o también si se quiere cambiar el segmento de mercado; por ejemplo, ya no solo dirigirse a la clase social de bajos ingresos sino a otros segmentos de mercado y de esta manera afectar la cantidad ofertada.

Aproximadamente, en nuestro país, se oferta anualmente en promedio la cantidad de 15665678 Kg. de fréjol tierno y 31534890 Kg. de fréjol seco. Gran parte de esta producción es exportada a los países vecinos y otra parte es para el consumo nacional.

Actualmente no se pueden hacer estimaciones de cuánto se va a ofertar de las 2 nuevas variedades de fréjol anualmente porque todo depende de lo que se coseche en cada uno de los años, ya que estas variedades no van a ser de uso exclusivo de la fundación de la Universidad de Guayaquil, sino que los productores podrán vender el grano a otras personas, ya sea como semilla o como grano para el comercio.

2.1.1. PRODUCCION NACIONAL

El área sembrada es de 60.000 ha. a nivel del país, con un promedio de 550 kg/ha por año. Se debe mencionar que la mayoría de la superficie sembrada es producto de las parcelas de pequeños agricultores.

2.2. ANALISIS DE LA DEMANDA

En nuestro país el mercado del fréjol tiene una baja demanda debido a que no es un producto de consumo masivo, mientras que en otros

países es un producto indispensable para la alimentación, es por esto que en nuestro país hay un alto índice de desnutrición. En nuestro país existe una falta de conocimiento de las cualidades proteicas del fréjol, ya que muchas personas comparan el fréjol con otros productos, como el arroz, verde, etc. y no con productos que son de igual importancia proteica como la carne, leche, o pescado.

Por lo general la demanda de este producto se puede ver afectada por variables como:

- ✓ El precio del producto, debido a que si el precio del fréjol es bajo la cantidad demandada va a ser alta y el efecto contrario se dará si es que el precio sube.
- ✓ El precio de los productos sustitutos, como el de la carne de res, soya, leche, pescado, etc.
- ✓ El precio de los productos complementarios como el arroz.
- ✓ El ingreso monetario de las personas de clase social de bajos ingresos, si existiera un incremento de éste habrían cambios en las preferencias alimenticias. Es decir, las personas que tienen un mayor ingreso estarían dispuestas a comprar con

ese dinero extra, alimentos que sean mas caros como la carne de res, mariscos, etc.

- ✓ Cantidad de personas que demandan el producto.

Al no existir datos históricos para la proyección de la demanda debido a que son variedades de fréjol nuevas en el mercado, la demanda real esperada se centrará en las opiniones de personas que se desempeñan en el campo de la comercialización del fréjol.

2.2.1. CONSUMO NACIONAL

El fréjol representa una de las fuentes alimenticias con mayor porcentaje de proteínas (más del 20%) y otros nutrientes que son necesarios para la dieta diaria. Sin embargo, en Ecuador el consumo de fréjol es muy inferior al consumo de otros países del área andina como Bolivia, que tiene un consumo de 10 kg. por persona año.

Las formas de preparación y consumo de fréjol en Ecuador son limitadas, situación que podría explicarse por el bajo nivel de

consumo de esta leguminosa, que según las estadísticas oficiales es de 2.6 kg/persona/año, que es realmente bajo si se compara con los países centroamericanos y Brasil que consume alrededor de 15 kg/persona/año, dando como resultado una dieta muy pobre en proteínas, especialmente en la población serrana rural.

2.3. PRECIO

El precio de esta leguminosa varía mucho según la variedad del fréjol, hay muchos que van desde los 40 centavos por libra hasta 1 dólar por libra. Según reportes publicados por la SICA estos precios se mantendrán estables a lo largo del año. A continuación se presentan los precios de algunas variedades para mayoristas y para consumidores.

Precio del fréjol para mayoristas

CLASES DE FREJOL	MEDIDAS	LIBRAS	PRECIO
Fréjol seco bayo	Quintal	100	63.67
Fréjol seco Canario	Quintal	100	84

Fréjol seco Panamito	Quintal	100	35
Fréjol Tierno	Saco	110	27.5

Precio de consumidor

CLASES DE FREJOL	MEDIDA	PRECIO
Fréjol Tierno	Kilo	2.31
Fréjol seco	Kilo	1.67

Precio promedio mensual anual 2002

El precio promedio de nuestro fréjol, será de:

	Precio por Kg minorista	Precio por Kg Al consumidor
Pata de paloma mejorado y Ecuavegetal 2	\$0.66	\$0.77

2.4. COMERCIALIZACION

El fréjol tierno tiene un 30% de agua, siendo este más caro que las otras clases de fréjol, su precio se encuentra entre los \$0.60 a \$1 por

libra, mientras que el seco se lo vende limpio y se lo puede encontrar a un precio inferior. Los bodegueros compran el producto a los productores pagando \$25 por saquillo, y luego éste es vendido a los proveedores de los mercados o las personas que llevan el producto a las fronteras de nuestro país entregándolo a un precio que está entre los \$35 a \$40 por saquillo de aproximadamente 100 libras cada uno.

El Fréjol Pata de Paloma Mejorado y Ecuavegetal 2 son variedades que tienen un alto rendimiento; por esta razón su precio se fijará en \$0.30 la libra para que así sea adquirido con mas frecuencia. Como es un producto que recién se va a lanzar al mercado no se puede aún medir su participación en éste.

3. PLAN DE MERCADEO

3.1. VISION

Nuestro Plan de Marketing tiene como visión lograr el posicionamiento del Fréjol como un buen sustituto proteico de la carne de res, para de esta manera lograr una población mejor alimentada, con conciencia de lo importante que es estar alimentados con productos que tengan un contenido nutricional rico en proteínas.

3.2. MISIÓN

Nuestra misión es fomentar a través de este plan de marketing, el consumo del fréjol para así cambiar poco a poco el hábito

alimenticio de la población que cada vez se dirige mas hacia productos con alto contenido graso, perjudicando así la salud de la población de nuestro país.

Además, con este plan de marketing se quiere informar a la población sobre el alto contenido proteico que tiene el fréjol y que puede ser de gran ayuda para disminuir el alto índice de desnutrición existente.

3.3. OBJETIVOS

- ✓ Mejorar la alimentación de las clases sociales de bajos ingresos
- ✓ Ofrecer un producto de calidad a un precio más bajo.
- ✓ Informar a la comunidad de las ventajas alimenticias de consumir fréjol.
- ✓ Comercializar y distribuir las variedades de fréjol mejoradas en lugares asequibles para la clase social de bajos ingresos.

3.4. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

3.4.1. EN QUE NEGOCIO ESTÁ LA EMPRESA

La empresa a la cual se le ofrece el plan de marketing es a una fundación que forma parte de la Universidad de Guayaquil. El negocio al que se dedica la empresa es a comprar el fréjol directamente a los productores de este y así acortar la cadena de intermediarios, abaratando el precio al que llega finalmente el producto al consumidor, ya que la empresa entregará el producto en los mercados; además sus canales de distribución ubicarán el producto en todas las tiendas de abarrotes en los sectores populares del cantón Guayaquil.

El fin principal de esta fundación no se basa en ganar grandes sumas de dinero aprovechando el precio tan barato al que lo adquieren, sino vender este producto a las personas de bajos recursos económicos con un margen de ganancia mínimo en el precio de venta ofrecido a los consumidores finales. Comercializar el fréjol con el fin de ayudar a mejorar la alimentación de la población de bajos ingresos del cantón Guayaquil es la meta fundamental de la

institución, porque este es un proyecto social, en el cual los mas beneficiados serán las personas de bajos ingresos económicos.

3.4.2. ALCANCE DEL PRODUCTO Y MERCADO

El producto va a estar presente en todos los sectores populares del cantón Guayaquil, en las tiendas y mercados concurridos por personas de bajos recursos económicos, y de esta manera fijar el segmento del mercado hacia el cual estará dirigido el fréjol.

3.4.2.1. A QUE CONSUMIDORES ATIENDE

El fréjol es una leguminosa que se la consume comúnmente en todos los hogares de nuestro país, pero no como un componente esencial en la dieta diaria de cada persona. Es por esta razón que ésta fundación quiere lanzar un producto mas barato y con alto contenido proteico dirigido a las personas de escasos recursos, ya que las personas con ingresos más altos si están en condiciones de adquirir otra clase de alimentos nutritivos a un costo mucho mayor.

Para las personas de bajos ingresos es mucho más difícil adquirir estos productos, por esta razón, el segmento de mercado al que ha decidido dirigirse la empresa es el sector popular del cantón Guayaquil, específicamente, a las personas que viven en los barrios en donde existe una extrema pobreza como, Bastión Popular, el Fortín, la Isla Trinitaria, Guasmos, etc.

3.4.2.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de compra de un consumidor depende de muchos aspectos como el producto que se va a adquirir, su precio, la plaza y la promoción, además existen otros estímulos como los económicos y los culturales. Una vez seleccionado el producto gracias a la información recibida previamente, se espera que el consumidor decida adquirirlo debido a su bajo costo y a su alto contenido proteico.

Existen distintos factores que influyen en el comportamiento del consumidor entre estos están:

- ✓ Factores culturales, entre estos están la cultura, subcultura y clase social. Todos estos aspectos se ven reflejados en nuestro estudio, el segmento de mercado que hemos seccionado se encuentra dentro del cantón Guayaquil específicamente y se ha basado en la clase social de bajos ingresos. Este segmento tiene preferencias alimenticias hacia el consumo de plátano, arroz, fréjol, huevo, etc, y con este estudio se quiere fomentar el consumo del fréjol como un elemento esencial en la dieta diaria.

- ✓ Factores sociales, nuestro segmento de mercado está ubicado en un estatus social bajo por lo cual se va a considerar el consumo del fréjol como un elemento básico de la canasta familiar debido a que es un producto más asequible que la carne de res.

- ✓ Factores personales, una de las variables mas determinantes de este factor es la circunstancia económica del individuo, en nuestro caso el segmento de mercado al que nos dirigimos está formado por personas de bajos ingresos económicos, que no están en posición para adquirir alimentos costosos. Todas estas

personas que tienen un ingreso económico muy bajo, tienden a alimentarse con alimentos baratos, y muchas veces esos alimentos no proveen las proteínas que las personas necesitan para gozar de una buena salud.

- ✓ Factores psicológicos, con el plan de marketing se motivará al consumidor a adquirir el fréjol dándole a conocer lo importante que es para la alimentación humana el contenido nutricional que tiene este producto y las ventajas que representa en cuanto al ahorro en precio ya que es un producto más barato; A su vez se quiere cambiar la percepción que se tiene de esta leguminosa como un producto complementario a la dieta humana.

Una vez analizados todos los factores que van a influir en el comportamiento de los consumidores es conveniente identificar los pasos que tomarán los consumidores en el momento de la decisión de compra:

- ✓ *Reconocimiento de una necesidad:* Las personas tienen la necesidad de alimentarse bien, con productos nutritivos y que tengan componentes necesarios para una dieta balanceada. En

nuestro caso, el fréjol cumple con las condiciones de ser un producto con alto porcentaje de proteínas lo que satisface la necesidad de tener una buena alimentación.

- ✓ *Identificación de Alternativas:* El consumidor de fréjol, tiene diferentes alternativas ya que existen diversas variedades de fréjol. En nuestro proyecto se ofrecen 2 variedades especiales: Fréjol Pata de Paloma Mejorado y Ecuavegetal 2 , éstas han sido seleccionadas para entregar a nuestro público un fréjol con características altamente nutritivas.
- ✓ *Evaluación de Alternativas:* Al presentarle a los consumidores de fréjol las ventajas de nuestras variedades, como su contenido nutricional y su bajo costo, ellos podrán darse cuenta de que el producto que se ofrece es un fréjol que puede satisfacer la necesidad de alimentarse sanamente y a su vez a un precio más bajo que los demás.
- ✓ *Decisión:* Una vez que han sido mostradas las ventajas de nuestras variedades de fréjol frente a los demás, se espera que el consumidor tome la decisión de comprar nuestro producto, ya que éste tiene todas las características que el consumidor busca en cuanto a la alimentación.

- ✓ *Comportamiento post-compra*: Se espera que el consumidor siga demandando nuestro producto; es decir, que cumpla con sus expectativas y que satisfaga sus necesidades. Se pretende que esto suceda, por lo que se va a ofrecer un producto sano y a menor costo, que es todo lo que quieren y necesitan las personas de bajos ingresos económicos.

3.4.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia más cercana que tiene la empresa son las otras empresas que venden el fréjol ya sea al granel, envasado en fundas y hasta los enlatados o en conserva aunque para el segmento de mercado que hemos seleccionado estos últimos no representa una mayor competencia debido a que tienen un precio significativamente más alto y las personas de escasos recursos no están en condiciones de adquirir estos productos enlatados. La competencia directa para nosotros serían los productos vendidos bajo la marca Mas Corona, ya que ellos cuentan con un programa adicional de ventas a bajo precio, pero con la diferencia de que no solo distribuyen fréjol sino toda clase de granos.

La competencia al momento del lanzamiento de este producto consideramos que no sería significativa debido a que nuestro producto será vendido a un precio muy por debajo que el de nuestros competidores, además estos últimos no cuentan con una red de distribución tan amplia en los sectores populares, ya que su mercado meta no es el mismo que el nuestro hasta el momento. Pero cabe recalcar que los competidores podrían tener una reacción inmediata al ver los resultados obtenidos con el precio ofrecido por nuestra empresa, aunque su segmento de mercado no sea el mismo que el nuestro.

Muchas empresas que son competencia cuentan con la ventaja de tener una marca reconocida en el mercado, corriendo el riesgo la empresa de que en un futuro estas marcas posicionadas tomen alguna acción para reducir nuestra cuota de mercado y finalmente desplazarnos sino tomamos las correspondientes medidas preventivas.

3.4.2.4. QUE FORMAS O TECNOLOGÍAS SE VAN A USAR

Se va a utilizar una máquina selladora de fundas, el resto del trabajo es manual.

3.5. ANÁLISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO.

3.5.1. MICRO ENTORNO: DESCRIPCIÓN DE LA RELACIÓN ACTUAL CON:

A continuación se verán varios aspectos en la relación que existe entre la empresa y sus clientes, proveedores, competencia, público y con los productos sustitutos.

3.5.1.1. CLIENTES

Serán considerados clientes todas las personas que viven en el Cantón Guayaquil que pertenecen a la clase social de bajos ingresos, cuyos salarios son inferiores o iguales al salario mínimo vital, debido a que este es el segmento de mercado que se ha escogido para el lanzamiento del nuevo fréjol.

Se ha escogido a este grupo de personas porque se quiere mejorar las condiciones de la población en cuanto a la alimentación y al gasto, ya que estas personas con restricciones económicas al no tener recursos para alimentarse con productos nutritivos sufren enfermedades como la desnutrición y otras que se producen por no tener una dieta balanceada.

La relación con estos clientes se prevé que sea satisfactoria debido a que se va a brindar un producto de calidad, rico en proteínas y con un costo bajo para que pueda ser adquirido por las personas de bajos ingresos. Este proyecto brinda una nueva alternativa para mejorar las condiciones de vida de este gran porcentaje de la población guayaquileña, y se espera que sea aceptado por ser una idea innovadora de gran ayuda para estas personas.

3.5.1.2. PROVEEDORES

Los proveedores van a ser aquellos agricultores que han sembrado las variedades de fréjol pata de paloma mejorado y Ecuavegetal 2. Los proveedores se encontrarán en la región costa del país,

especialmente en lugares como Quevedo, Vinces, Santo Domingo, Balzar.

La relación con estos proveedores se intensificará con el paso del tiempo ya que si es aceptado el fréjol como sustituto proteico de la carne de res, la demanda se incrementará y se necesitará de un constante contacto con los proveedores del fréjol para su comercialización.

Para llevar a cabo nuestro proyecto se necesitarán 5 proveedores, los cuales son independientes el uno de otro, y estos no cuentan con un poder de negociación, porque como se ha podido ver, la tendencia en los últimos años en cuanto al precio de los productos agrícolas no ha sido manejada o impuesta por el agricultor, sino mas bien por las casas comercializadoras.

3.5.1.3. COMPETENCIA

La competencia más cercana en la comercialización del fréjol son las otras empresas que venden el fréjol ya sea al granel, envasado en fundas y hasta los enlatados aunque para el segmento de mercado

que hemos seleccionado estos últimos no representa una mayor competencia debido a que tienen un precio significativamente más alto y las personas de escasos recursos no están en condiciones de adquirir estos productos en conserva.

Muchas empresas que son competencia cuentan con la ventaja de tener una marca reconocida en el mercado, corriendo el riesgo la empresa de que en un futuro estas marcas posicionadas tomen alguna acción para reducir nuestra cuota de mercado y finalmente desplazarnos sino tomamos las correspondientes medidas preventivas.

3.5.1.4. PÚBLICO

El público en general va a ser todas las personas del cantón Guayaquil, que por alguna razón ya sea por medio de la publicidad o por terceras personas recibirán información acerca de los beneficios del uso de este producto lanzado al mercado.

Gran parte de este público, puede ser considerado como un cliente potencial debido a que muchas personas que no forman parte de

nuestro mercado meta pueden verse interesadas en consumir nuestro producto debido a sus características nutritivas ya que algunas de estas están conscientes de lo beneficioso que es tener una alimentación sana.

Cabe recalcar que personas de otras clases sociales pueden verse interesadas en consumir estas variedades de fréjol como un producto complementario mas no sustituto rico en proteínas.

La atención del público va a ser captada a través de los medios de comunicación que son considerados como los más importantes para nuestro segmento de mercado, es decir, se van a utilizar aquellas emisoras y periódicos que son de su agrado e interés.

3.5.1.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Entre los productos que se pueden considerar como sustitutos del fréjol para las personas de bajos ingresos están: Arroz, lenteja, plátano, soya, carne, pollo, etc. Estos productos se los ha considerado sustitutos debido a que las personas de clase social

baja no se preocupan de obtener productos nutritivos sino aquellos que satisfagan su hambre.

Muchos de estos productos son sustitutos del fréjol no tanto por su contenido nutritivo sino porque las personas de bajos ingresos prefieren consumir alguno de éstos ya que su costo ha disminuido y de esta manera gastarían menos en su alimentación sin considerar que no están recibiendo la cantidad de proteínas necesarias para una dieta sana.

3.5.2. MACRO ENTORNO

En el macro entorno, analizamos algunas variables que tienen efectos sobre la empresa, variables que de una u otra manera están conectadas con ella.

3.5.2.1. AMBIENTE CULTURAL

La sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas. La gente absorbe de forma casi inconsciente una visión del mundo que define sus relaciones consigo mismo, con otros, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo.

Las personas tienen una perspectiva de sí mismos en las que ellos sienten que no pueden confiar en que siempre habrá empleo y que el ingreso real aumentará, son más cautelosos en la forma en que gastan su dinero y buscan más valor al hacer sus compras, es por esta razón que las personas de bajos ingresos tienden a consumir productos de bajo costo.

Mucha gente ve ahora el trabajo no como una fuente de satisfacción, sino como una tarea obligatoria para ganar dinero que les permita poder subsistir como es el caso de las personas que forman parte de nuestro segmento de mercado, es decir, personas con bajos ingresos económicos o que les permita disfrutar o descansar un poco de las horas en que no están trabajando. Esta perspectiva tiene varias implicaciones de marketing. Las empresas necesitan encontrar nuevas formas de recuperar la confianza de los consumidores y de

los empleados; necesitan asegurarse de que los mensajes que comunican a los consumidores sean sinceros.

Hay algunas características culturales que nos interesan como: La persistencia de los valores culturales centrales, la existencia de subcultura y los cambios en los valores con el paso del tiempo.

La persistencia de los valores culturales es importante debido a que las creencias se pasan de padres a hijos y las principales instituciones sociales (escuelas, iglesias, empresas, gobierno) las refuerzan. Las creencias y los valores secundarios están mas abiertos al cambio. Los mercadólogos tienen cierta posibilidad de modificar los valores secundarios, pero poca de modificar los valores centrales, es por esto que pensamos que con nuestro plan de marketing no vamos a cambiar la costumbre de consumir carnes pero sí queremos con esto crear conciencia que es mucho más nutritivo y menos costoso consumir fréjol.

Toda sociedad contiene subcultura, grupos con valores compartidos que surgen de sus experiencias o circunstancias de vida especiales. Actualmente se quiere con este plan de marketing incentivar y

posicionar en la mente de las personas de bajos ingresos al fréjol como sustituto proteico de la carne de res, entre estas personas obviamente estarán los niños de las familias de bajos ingresos y serán precisamente ellos quienes en un futuro tendrán la costumbre de ingerir esta leguminosa y pasar esta costumbre a las generaciones venideras.

Aunque los valores centrales son mas o menos persistentes, si ocurren oscilaciones culturales. Los mercadólogos tienen un intenso interés en detectar cambios culturales que podrían traer nuevas oportunidades de marketing. Uno de los cambios culturales que actualmente se está observando y que va a continuar con mayor fuerza en un futuro es el de llevar una dieta balanceada y un mayor cuidado en la condición física.

3.5.2.2. AMBIENTE NATURAL

Se deben conocer los riesgos asociados con el aumento en los niveles de contaminación. Es inevitable que algunas actividades industriales dañen el medio ambiente. Se considera peligroso la presencia de algunos componentes químicos en los suelos y los

alimentos químicos, y la acumulación de basuras en forma de botellas, plásticos y otros materiales de empaque. En la comercialización del fréjol se debe tener en cuenta el grado de contaminación que se da en cuanto al envase que se utiliza, hay que tratar de usar envases reciclables y que tengan un grado mínimo de contaminación al ambiente; además hay que considerar cómo se ha producido este, si es que se ha utilizado fertilizantes que pueden resultar cancerígenos o si son químicos que no afectan a la salud.

3.5.2.3. AMBIENTE TECNOLÓGICO

Toda la nueva tecnología es una fuerza de destrucción creativa. Para el proceso de envasado del fréjol se van a usar máquinas de manejo sencillo pero útiles que van a ayudar a lograr un rápido proceso de envasado.

3.5.2.4. AMBIENTE ECONÓMICO

Los mercados requieren poder de compra además de personas. El poder de compra con que cuenta una economía depende de los ingresos actuales, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito. Se debe poner mucha atención en las principales tendencias en cuanto al ingreso y los patrones de gastos de los consumidores. Debido a que gran parte de la población son personas que reciben bajos ingresos, se debe lanzar un producto a un precio al que ellos puedan adquirirlo.

✓ *Distribución del ingreso*

Debemos estar muy pendientes en los cambios importantes de los ingresos, el costo de la vida, tasa de interés, y los ahorros porque pueden tener un impacto considerable sobre nuestras ventas, sobre todo en el caso de empresas cuyos productos son muy sensibles a los ingresos y los precios.

3.6. DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS/ OPORTUNIDADES:

3.6.1. ANÁLISIS FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esta nueva variedad de fréjol tiene mejores características proteicas. - Es un producto envasado y tratado con preservantes especiales. - Tiene un menor precio en comparación al de los ya existentes en el mercado. - Es un buen sustituto de la carne de res. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - En un futuro se podrá dirigir el producto a nuevos segmentos de mercado. - Se podrá ganar rentabilidad por medio de economías de escala. - Posicionarse mas adelante como un producto sustituto proteico de la carne.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - No tiene mucha participación de mercado. -No es un producto de primera necesidad. - No es un producto de consumo masivo. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puede aparecer un nuevo producto, con características superiores, y quitarle la participación de mercado ganada. - Puede aparecer un producto sustituto y acaparar todo el mercado

3.6.2. BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

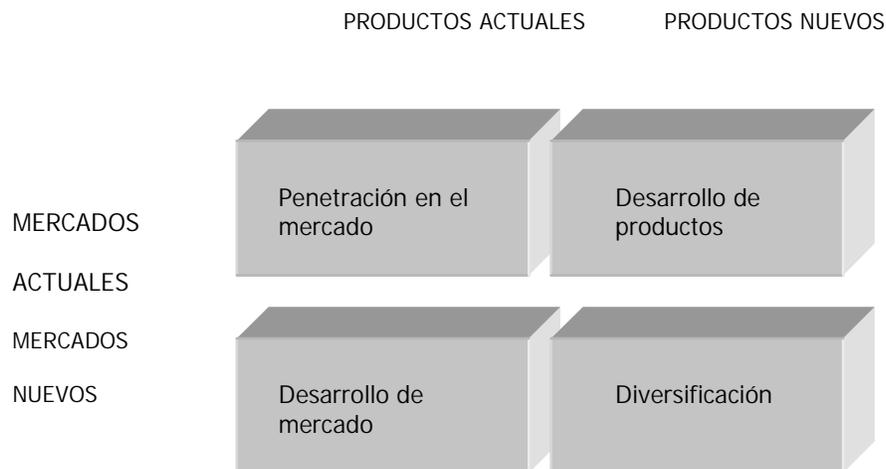


Nuestro producto se encuentra en el cuadrante de las interrogaciones, ya que tiene poca participación en el mercado, pero tiene una alta tasa de crecimiento, ya que las personas en la actualidad están tomando conciencia de lo beneficioso que es para su salud el alimentarse con productos nutritivos, bajos en grasas; pero su participación es baja, ya que la población no está informada de las ventajas que se obtienen al ingerir este alimento específicamente. Es por esto que se busca ante todo crear un impacto en el mercado al mostrar los beneficios de este producto, obteniendo así el apoyo de los clientes. Una vez que el plan de marketing sea implementado, este producto pasará a posicionarse como un sustituto proteico de la carne de res y así aumentará su participación de mercado, pasando así a ser un producto estrella en un futuro.

La competencia del fréjol, para el caso de nuestro estudio es la carne, en especial la de res. La carne de res es considerada una vaca de dinero debido a que su tasa de crecimiento de mercado está disminuyendo ya que las personas están tomando conciencia sobre la forma en como llevan su alimentación diaria y como se sabe, la

carne de res en exceso es dañina, es por eso que hay que tratar de alimentarse con carnes más nutritivas, debido a esto el consumo de pollo está aumentando y eso lo convierte en un producto estrella.

3.6.3. OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (ANSOFF)



Nuestro Producto se encuentra ubicado en el cuadrante de Desarrollo de Productos, debido a que es un producto nuevo, porque es la primera vez que se lo ve desde un enfoque diferente, es decir, como un producto sustituto proteico de la carne, y se encuentra en un mercado actual que son las personas de bajos ingresos económicos.

En este cuadrante se trata de aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinado al mercado atendido por la empresa. La estrategia de desarrollo del producto que vamos a utilizar es la de adición de características, por lo que vamos a agregar un valor a la sociedad ya que con nuestro producto vamos a dar a conocer las características nutritivas, ignoradas o desconocidas del fréjol.

3.6.4. FOOTE, CONE AND BELDING (FCB)

El modelo FCB conocido como el Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding es aquel que analiza las actitudes del comprador, es decir, sus respuestas hacia el producto y también cómo los compradores potenciales reaccionan a los estímulos de marketing puestos en funcionamiento por el productor.

En este modelo interviene no solamente el grado de implicación sino también el modo de aprehensión de lo real; el modo intelectual y el modo afectivo o sensorial.

El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión de lo real nos lleva a la matriz de este modelo en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes del proceso de respuesta. Para nuestro producto, el fréjol, la matriz se mostraría como se presenta a continuación:

Modelo de Implicación FCB

	MODO INTELLECTUAL	MODO EMOCIONAL
FUERTE	APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
DEBIL	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">RUTINA</div>	HEDONISMO

Eje X: grado de implicación

Eje Y: modo de aprehensión de lo real

El Fréjol es un producto que se encuentra en el cuadrante # 3 en donde el modo intelectual es el que domina; es decir, se apoya en la razón, la lógica, el razonamiento; pero la implicación es escasa o débil al momento de la compra. Todos los productos que se encuentran en este cuadrante son considerados productos de rutina. En este caso el fréjol es un producto por el cual el consumidor primero actúa, luego se informa acerca del producto y luego lo evalúa.

3.7. INVESTIGACION DE MERCADO

En la investigación de mercado se usa un diseño de investigación exploratorio debido a que lo primero que se desea es obtener una comprensión de la situación a la que nos enfrentamos y luego un diseño de investigación concluyente, para poder estudiar la muestra representativa seleccionada y realizar el debido análisis cuantitativo.

3.7.1. INVESTIGACION CUALITATIVA

Hay varias razones por las que se emplea la investigación cualitativa. No siempre es posible ni deseable, utilizar métodos totalmente estructurados o formales para obtener información de los entrevistados. Es probable que las personas no estén dispuestas o no puedan responder ciertas preguntas. Quizás las personas no estén dispuestas a responder con la verdad preguntas que invaden su privacidad, las hacen sentirse avergonzadas o tienen un impacto negativo en su ego o condición. Quizá las personas no puedan proporcionar respuestas precisas a preguntas que lleguen al subconsciente. Los valores, impulsos emocionales y motivaciones que se encuentran en el nivel del inconsciente se ocultan al mundo exterior por medio de la racionalización y otros mecanismos de defensa del ego. Por todo esto la información deseada puede obtenerse mejor mediante la investigación cualitativa, por medio de cualquiera de los distintos métodos existentes en este caso usaremos el método basado en sesiones de grupos (grupo focal).

Usamos un procedimiento directo ya que los entrevistados tenían un poco de conocimiento acerca del propósito de la entrevista. La sesión fue dirigida por un moderador el cual desempeñó un papel clave para el éxito de la sesión de grupo, ya que él es el que establece la

armonía, hace que el debate siga adelante y provoca que los participantes expresen sus ideas. En esta sesión se obtuvo una visión general de lo que sería el posicionar al fréjol como sustituto proteico de la carne de res, al escuchar a un grupo de personas del mercado meta, es decir, personas que perciben bajos ingresos económicos.

El grupo presente en la sesión fue homogéneo en términos de las características demográficas y socioeconómicas, para que no hubieran diferencias marcadas en cuanto a las respuestas obtenidas en la sesión y evitar así ciertos conflictos que se harían presente en el caso de que no fuera un grupo homogéneo. La sesión duró alrededor de una hora y media, periodo en que se estableció la armonía entre los participantes y se exploró, con detalle, sus creencias, ideas, actitudes, y discernimientos con respecto de los temas de interés.

El grupo focal estuvo integrado por 8 personas, 2 hombres y 6 mujeres de las cuales solo una era soltera, mientras que el resto de los participantes eran casados, los hombres trabajaban y las mujeres eran amas de casa. Todas estas personas viven en barrios populares

del cantón Guayaquil. Ellos tienen un bajo presupuesto para las compras y diariamente gastan máximo \$2 en su almuerzo.

Entre los principales hallazgos que pudimos obtener están:

- ✓ Durante esta sesión se conocieron los gustos de las personas frente al fréjol, dijeron que sí dejarían de comer la poca carne que comen, para alimentarse con fréjol, siempre y cuando las recetas varíen. Lo combinarían con alimentos como papas, acompañado con ensalada, patacones, etc.

- ✓ Según las respuestas, el fréjol sería más conveniente comerlo a la hora del almuerzo, lo consumirían máximo 3 a 4 veces a la semana, este producto sería comprado más en la tiendas debido a las distancias que existen y se evitaría el costo del transporte según los entrevistados.

- ✓ Estas personas realizan sus compras por lo general diariamente y consume carne de una a dos veces a la semana.

- ✓ En cuanto a precio todos concordaron en adquirir el producto a un precio módico de \$0.30 a \$0.40.

- ✓ El mejor medio para promocionar el producto sería a través de la radio por las emisoras: Tropicálida, Antena 3 y Galaxia, que son las mas escuchadas por este segmento de mercado.

Con esto quedan cubiertas las 4 p's en la sesión realizada y; algo muy importante que se sacó de esta sesión fue el nombre con el que estas personas creen que el producto sería perfectamente identificado en el mercado "Fréjol del Día".

3.7.2. INVESTIGACION CUANTITATIVA

En la Investigación cuantitativa buscamos describir la información y, por lo regular, aplica alguna forma de análisis estadístico. El objetivo de esta investigación es analizar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés. La muestra de la Investigación Cuantitativa tiene gran cantidad de casos representativos, se basa en una recopilación de datos estructuradas y los datos están sujetos a un análisis estadístico.

Con los resultados obtenidos en el Grupo Focal, obtuvimos las pautas para estructurar la encuesta a realizar. Las preguntas que forman parte de esta encuesta han sido colocadas en un orden lógico para obtener las respuestas necesarias para desarrollar nuestro estudio de mercado. Para la investigación dirigida al consumidor, se propone encontrar el tamaño de la muestra en base al método de un Muestreo Estratificado, debido a que la población de bajos ingresos económicos forma estratos de nuestra sociedad, en este caso cada estrato era representado por un Barrio Marginal del Cantón Guayaquil.

$$.n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Un paso previo para la realización de la encuesta de mercado es seleccionar el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad.

El principal parámetro que deseamos estimar es la proporción de mercado que aceptaría reemplazar el fréjol por la carne de res. Debido a que el tamaño adecuado de la muestra está en función de éste parámetro, fue necesario realizar una prueba piloto realizada a

100 personas de los distintos barrios marginales del Cantón Guayaquil. La pregunta fue la siguiente:

Si Ud. no contara con los recursos suficientes como para adquirir pollo, carne, pescado, ¿Le gustaría adquirir como sustituto de estas carnes al fréjol?

A través de esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados:

ALTERNATIVAS	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	88	88%
NO	12	12%
TOTAL	100	100%

Se obtuvo una probabilidad de acierto de $p= 88\%$ y una probabilidad de rechazo de $q= 12\%$, reemplazando en la fórmula obtenemos el tamaño de la muestra:

$$.n = \frac{(1.96)^2 (0.88) (0.12)}{(0.05)^2} = 162$$

Cabe recalcar que las personas que participaron en la encuesta piloto, no tenían mayor información sobre el fréjol y sus características nutricionales. Estas personas fueron seleccionadas de manera aleatoria.

ESTRATOS *	PORCENTAJE POBLACIONAL %	TAMAÑO DE LA MUESTRA
Los Vergeles	1.8	2
Bastión Popular	9	16
El Fortín	11.8	19
Flor de Bastión	11	18
Prosperina	11.9	19
Cerro del Carmen	0.6	1
Guasmo Norte	3.6	6
Guasmo Este	8.4	14
Guasmo Sur	7.4	12
Guasmo Oeste	1.7	3
Fertisa	0.8	1
Luz del Guasmo	7	11
Isla Trinitaria	14.4	23

Batallón del Suburbio	10.6	17
-----------------------	------	----

* Fuente: INEC

La tabla mostrada anteriormente, muestra cómo están distribuidas las 162 personas encuestadas en los principales barrios populares de Guayaquil. A continuación presentamos la encuesta que se realizó:

ENCUESTA

Sexo:

M F

Edad:

15-25 26-35 36-45 45 o más

1) De los siguientes productos, elija 3 que Ud. Piense que son básicos o importantes en la alimentación diaria:

Arroz Fréjol lenteja verde fideo

2)¿Cuántas veces a la semana come fréjol?

Menos de 2 2-5 6 o más

3)¿Cuál es su gusto por el fréjol?

Alto Medio Bajo

4) Conoce Ud. Los beneficios que representa para su salud el alimentarse con fréjol?

SI NO

5) Tomaría Ud. El fréjol como sustituto proteico de la carne de res debido a que es mucho más barato?

SI NO

6) ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por 1 libra de fréjol?

\$ 0.46-0.60 0.31-0.45 0.25-0.30

7) ¿Qué platos Ud. Cree que se podrían preparar con fréjol?

Ensaladas Sopas Moros Menestra Otros

8) ¿Dónde Ud. Realiza sus compras?

Tiendas Mercados Comisariatos Ferias

9) ¿Cuántas veces a la semana consumiría fréjol conociendo las ventajas que tiene éste para la alimentación?

Menos de 2 2-5 6 o más

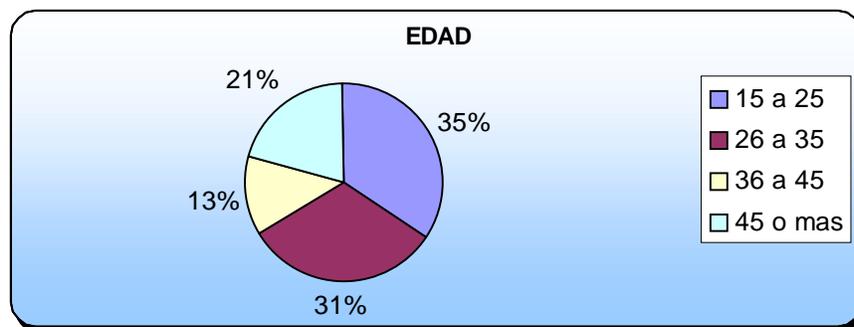
La realización de ésta investigación estuvo a cargo de los autores del proyecto. Este factor reduce riesgo de encontrar respuestas falsas o mal obtenidas, pues conocemos toda la información que éste proyecto quiere obtener y todos los aspectos a investigar.

Para tabular y procesar los datos se contó con la ayuda del programa de Microsoft Excel, a continuación se presenta el resultado obtenido en la investigación de mercado cuantitativa, analizando cada pregunta. Sin embargo, la información detallada se encontrará en los anexos K hasta el anexo T.

✓ SEXO (Anexo K)

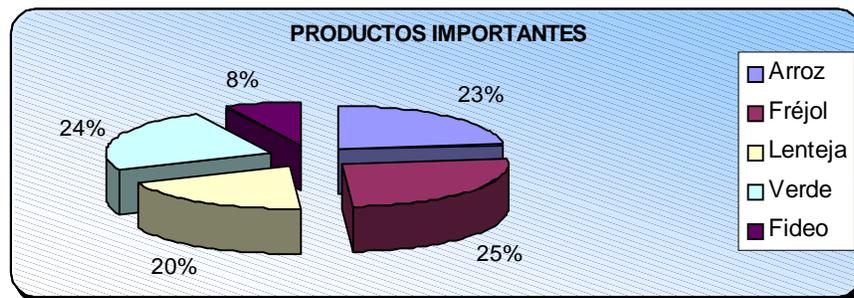


✓ EDADES (Anexo K)



1) De los siguientes productos, elija 3 que Ud. Piense que son básicos o importantes en la alimentación diaria:

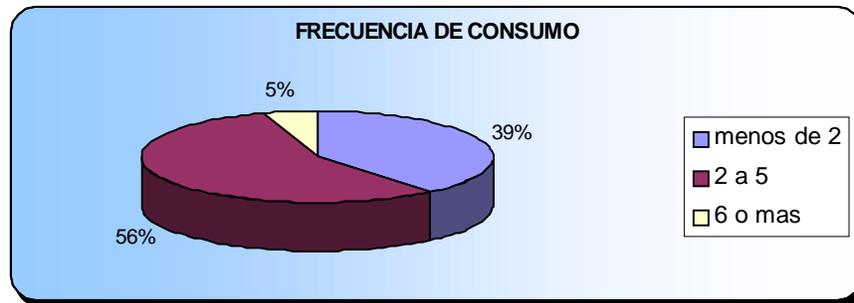
Del total de personas entrevistadas el 25% piensa que el fréjol es uno de los alimentos bases en la alimentación, el 24% piensa que el verde, el 23% piensa que el arroz, el 20% piensa que la lenteja y por último un 8% de los entrevistados piensa que el fideo es parte importante de la alimentación. Es decir, que los tres alimentos considerados básicos en la alimentación diaria son: El fréjol, el verde y el arroz, según el criterio de los encuestados. (Anexo L).



2) ¿Cuántas veces a la semana come fréjol?

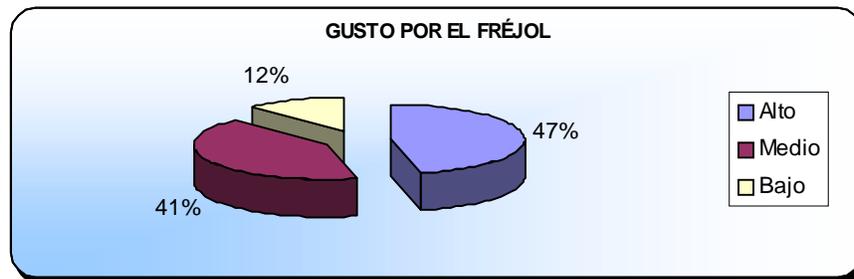
En esta pregunta se le ofreció 3 alternativas de respuesta al encuestado. Al plantear ésta pregunta se obtuvo que el 56% come de 2 a 5 veces a la semana fréjol, el 39% menos de 2 veces y el 5% seis veces o más. Es decir, que más de la mitad de ellos consumen

fréjol con mucha frecuencia a pesar de su precio en el mercado.(Anexo M).



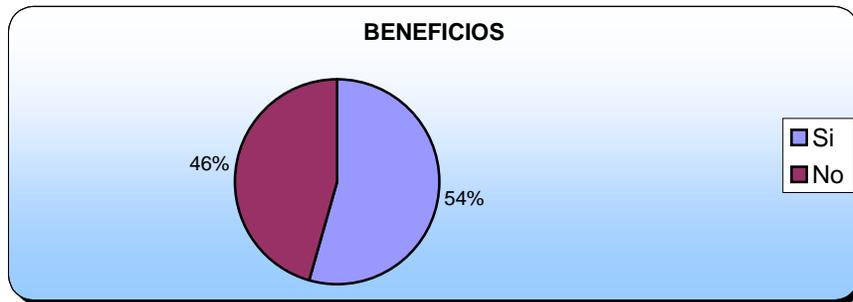
3)¿Cuál es su gusto por el fréjol?

A pesar de que las personas pueden consumir fréjol las veces que ellos deseen, existe un gusto hacia este producto. Se pudieron obtener los siguientes resultados a través de la encuesta: El 47% de los encuestados tienen un gusto alto por el fréjol, el 41% un gusto medio, y un menor porcentaje (12%) tiene un gusto bajo hacia el fréjol. Estos resultados nos indican que el fréjol es un producto muy apetecido por las personas de bajos ingresos económicos. Un 88% de estas personas están dispuestos a consumirlo. (Anexo N)



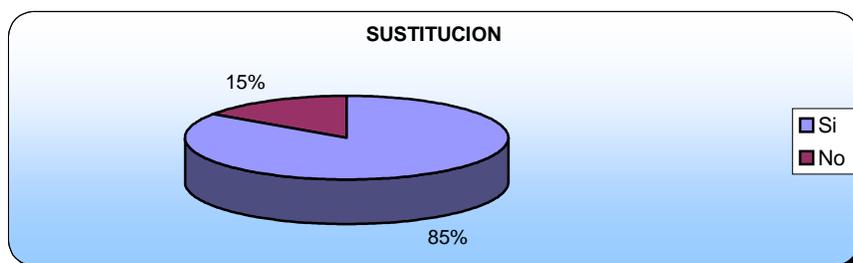
4) Conoce Ud. Los beneficios que representa para su salud el alimentarse con fréjol?

A través de esta pregunta, pudimos conocer el grado de conocimiento de las personas acerca de los beneficios nutricionales del fréjol. Más de la mitad de ellas expresaron que conocían los principales beneficios, esto es, un 54% de los encuestados, aunque cabe aclarar que gran parte de las personas que dijeron sí a esta pregunta, verdaderamente no tienen un conocimiento claro de los beneficios nutricionales del fréjol, muchos, lo único que respondieron cuando profundizábamos la pregunta fue que creían que este contenía hierro, el resto de los entrevistados, es decir, el 46% afirmó no conocer ninguna de las ventajas nutricionales de este producto. (Anexo O).



5) Tomaría Ud. El fréjol como sustituto proteico de la carne de res debido a que es mucho más barato?

En esta pregunta un 85% de los encuestados afirmaron que sí estarían dispuestos a dejar de consumir carne por fréjol y tan solo un 15% no dejaría la carne, esto concuerda con el 12% de los encuestados que no le gusta el fréjol, y el 3% podrían ser personas que sí comen fréjol pero que no dejarían la carne por nada. (Anexo P)



6) ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por 1 libra de fréjol?

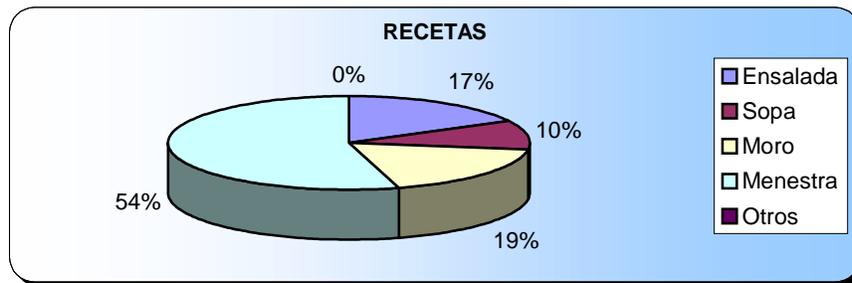
Un 41% de las personas dijeron que estarían dispuestas a pagar de 25 a 30 centavos, mientras que un 31% dijo que pagarían de 31 a 45 centavos y un 28% pagaría de 46 a 60 centavos, como vemos no hay una diferencia bien marcada en las opiniones ya que muchos de ellos comentaban en el transcurso en que resolvían la encuesta, que ellos muchas pagaban hasta más de \$1 por una libra de fréjol, muchos escogían el rango de precios mas bajo, porque significa menos dinero que sale del bolsillo, mas no por el sentido que realmente tenía la pregunta. (Anexo Q)



7) ¿Qué platos Ud. Cree que se podrían preparar con fréjol?

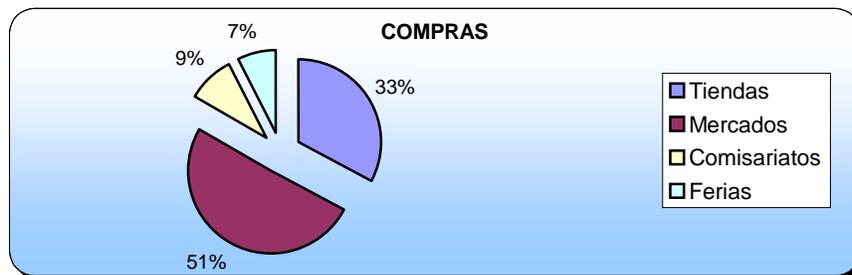
Con esta pregunta lo que buscamos son los platos en los que más les gusta el fréjol, para nosotros poder poner en el envase o funda ricas recetas variadas con las que ellos podrán degustar el

fréjol. Un 54% de los encuestados, prefiere el fréjol en menestras, un 19% en moros, el 17% opinó que prefiere el fréjol en ensaladas y 10% lo prefiere en sopas.



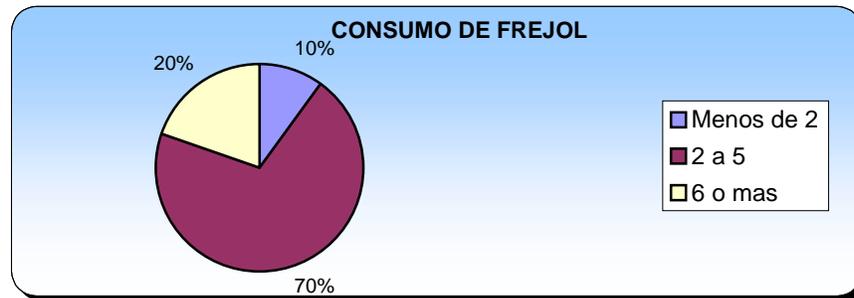
8) ¿Dónde Ud. Realiza sus compras?

Las compras las realizan en los mercados un 51% de los encuestados, un 33% en tiendas aunque es más cómodo comprar en las tiendas para ellos por lo que están mas cerca de sus casas, no lo hacen tanto ya que es un poco mas caro, el 7% compra en las ferias y el 9% compra en los comisariatos que se encuentran cerca de sus barrios ya que muchos reciben una tarjeta en su lugar de trabajo para realizar compras en Mi Comisariato. (Anexo S)



9) ¿Cuántas veces a la semana consumiría fréjol conociendo las ventajas que tiene éste para la alimentación?

Después de haber realizado las preguntas anteriores, procedimos a suministrarles información resumida, clara y concisa de los beneficios que trae para la salud el alimentarse con fréjol y después de que ellos obtuvieron esta información al nosotros formularles esta pregunta, un 20% respondió que comerían más de 6 veces a la semana, un 70% comería fréjol de 2 a 5 veces a la semana y 10% menos de 2 veces, como podemos ver con la información recibida ahora estarían dispuestos a consumir más fréjol que antes, ya que inicialmente el 5% de las personas dijeron que consumirían más de 6 veces a la semana, pero ahora existe un 20% de personas que estarían dispuestas a consumirlo más de 6 veces a la semana. (Anexo T)



3.8. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

Objetivo General:

- ✓ Posicionar al fréjol como un producto sustituto proteico de la carne de res en las clases sociales de bajos ingresos mediante el Plan de Marketing.

Objetivos Específicos:

- ✓ Crear una nueva imagen del fréjol en la mente del consumidor, como un producto muy nutritivo con iguales y hasta mejores características alimenticias que la carne de res.
- ✓ Elaborar una estrategia de precios, ya que por medio de esta se va a lograr aumentar la participación de mercado y a su

vez la clase social de bajos ingresos podrán adquirir sin ningún problema nuestro producto.

- ✓ Difundir las características nutricionales del fréjol, para que así las personas de clase social de bajos ingresos estén orientadas a mejorar su alimentación.
- ✓ Dar a conocer el producto como un Fréjol de calidad a un precio más bajo.
- ✓ Comercializar y distribuir las variedades de fréjol mejoradas en lugares asequibles para las clases sociales de bajos ingresos.

Como resultado de estos objetivos, se logrará posicionar las nuevas variedades de fréjol en las clases sociales de bajos ingresos y mejorar poco a poco la alimentación en la sociedad.

3.9. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Dentro de un mercado general, es decir, el cantón Guayaquil, existen diversos grupos de consumidores con distintas necesidades, preferencias de compra o comportamiento de uso del producto. Estos grupos de consumidores son considerados Segmentos de mercado, los cuales son vistos de forma individual y se requieren de diversas alternativas de marketing para llegar a ellos.

Nuestro Segmento de mercado ha sido considerado un mercado general debido a que es el único al cual se quiere abastecer y brindarle las ventajas que ofrece el alimentarse con fréjol.

En nuestro caso, se ha hecho una segmentación de mercado de consumidores de la siguiente manera:

- ✓ ***Segmentación Geográfica.***- Esta Segmentación se basa en la ubicación, es decir, nuestro producto inicialmente va a estar presente en el Cantón Guayaquil.
- ✓ ***Segmentación Demográfica.***- La clase social es una medida integrada por una combinación de características demográficas. Para nuestro estudio se ha considerado como segmento de mercado a personas que carecen de una buena

educación en su mayoría, ya que gran parte de ellos no cuentan con los recursos necesarios para estudiar, aunque también existen ciertas excepciones.

Es decir que nuestro segmento de mercado de consumidores son todas las personas de clase social de bajos ingresos del cantón Guayaquil.

3.9.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para nuestro producto, se va a implementar una estrategia basada en precio y calidad; es decir que se va a ofrecer un producto en este caso el fréjol, con una gran calidad nutricional debido al alto contenido de proteínas y carbohidratos; pero con un precio de venta al público bajo debido a que nuestro mercado meta son personas de bajos ingresos económicos.

En nuestro caso se ha dado prioridad a la estrategia de precios bajos para que así nuestro segmento de mercado pueda adquirir el producto; pero sin que esto sea una razón que afecte a la calidad.

Para lograr el posicionamiento del fréjol, se va a hacer una intensa campaña en los principales medios de comunicación (radio y prensa) que son los que con más frecuencia llaman la atención a las personas que conforman nuestro segmento de mercado. Esta campaña informativa va a llevarse a cabo con mayor fuerza durante los primeros años en que el producto esté en el mercado y una vez después de que el producto ya sea conocido por sus ventajas nutricionales, se va a realizar una campaña menos intensa, debido a que ya se conoce el producto. Además, un aspecto de gran importancia para posicionar el producto serán las promociones que van a realizarse para poder captar con mayor fuerza la atención del cliente, de esta manera el cliente sabrá que además de obtener el beneficio del producto, recibirá un beneficio extra por cada compra, debido a las promociones realizadas, que agregan valor al producto. Otro punto muy importante para lograr el posicionamiento del producto, es ofrecer la mayor cantidad de información en los lugares donde se venda éste, lo ideal sería presentar afiches llamativos, con información clara y precisa de lo que ofrece el fréjol.

Nuestro producto se diferencia de los vendidos comúnmente en tiendas, mercados y demás establecimientos concurridos por las

personas que forman parte de nuestro segmento de mercado, ya que nuestro producto no se lo presenta al granel como ellos normalmente lo adquieren, sino que tiene un tratamiento especial, que protege el grano permitiéndole llegar a las manos del cliente en un perfecto estado. Nuestro producto se va a posicionar como un producto altamente nutritivo de bajo costo que va a permitirnos tener una mejor salud.

3.9.2. SELECCIÓN DE MERCADO META

Nuestro mercado meta va a estar conformada por nuestro segmento de mercado, que va a abastecer las necesidades de nuestro cliente, y ellos a su vez, es decir la empresa, van a adecuar sus recursos para poder satisfacer a este segmento en particular.

Para escoger el mercado meta se utilizó una estrategia de un solo segmento. Se escogió a la clase social de bajos ingresos del Cantón Guayaquil por varias razones. Primeramente consideramos que en el Cantón Guayaquil se encuentran personas de varios lugares del país que han venido a esta ciudad para buscar una mejor situación para

sus vidas, debido a que en sus pueblos de origen no pudieron alcanzar un nivel económico estable. Por otro lado, la población de bajos ingresos del Cantón Guayaquil es grande, porque como se sabe en las grandes ciudades hay un altísimo grado de pobreza.

3.10. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Las estrategias a plantearse en nuestro plan de marketing nos van a ayudar a conocer más nuestro mercado, a medida que estas se pongan en práctica, se tendrá una perspectiva más amplia de lo que las personas de nuestro mercado meta, piensan y perciben acerca de nuestro producto.

3.10.1. COBERTURA DE MERCADO

Una de las estrategias claves que vamos a usar es la de cobertura de mercado, ya que para poder cumplir con nuestros objetivos, en especial, el de mejorar la alimentación de la población guayaquileña, hemos escogido el sector de bajos ingresos económicos de este

cantón debido a que éste forma una parte muy significativa del índice de desnutrición de esta ciudad; siendo éste el mercado que queremos abastecer con nuestro producto.

La estrategia de Cobertura de Mercado, que se utiliza para un tipo de producto de compra corriente, como es el nuestro, es la distribución intensiva, es por esto que vamos a buscar el mayor número de puntos de venta posibles para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y alcanzar los niveles deseados.

La ventaja de esta distribución es que maximizamos la disponibilidad de producto y nos proporciona una cuota de mercado importante gracias a la elevada exposición de nuestra marca.

A través de esta estrategia se van a abastecer en lo posible todas las tiendas y los diversos mercados, comisariatos y ferias que se encuentran en los barrios marginales del cantón Guayaquil. De esta manera, todas las personas que pertenezcan a este segmento, que hayan escuchado toda la información acerca del producto, pueden adquirirlo en las tiendas o diferentes sitios más cercanos.

Esta estrategia es muy importante ya que da la seguridad al cliente de que puede encontrar su producto en cualquier sitio al que él acuda, siempre y cuando sea dentro del sector específico en que ellos viven.

3.10.2. DESARROLLO DEL PRODUCTO

El fréjol es un producto que ha estado en nuestro mercado desde hace muchísimos años, y aunque es cierto que siempre ha existido una población con ingresos económicos bajos que ha consumido este producto por más de una ocasión, nosotros vamos a desarrollar el fréjol como producto, desde una perspectiva muy distinta a la que se le ha dado hasta ahora, ya que nadie anteriormente ha promocionado este producto en el mercado desde el punto de vista con que nosotros lo promocionaremos. Este por lo general es vendido como una leguminosa más, pero ahora nosotros lo vamos a introducir nuevamente en el mercado, haciendo énfasis en algunas características que hasta ahora muchas personas las han desconocido.

Decimos que vamos a desarrollar el fréjol como un producto nuevo ya que vamos a hacer que el consumo de este producto en el largo plazo vaya aumentando cada vez más, hasta lograr que se posicione en la mente de las personas como un producto altamente nutritivo y de bajo costo, que va a permitir no solo a las personas de bajos ingresos económicos sino a toda la población del país tener una alimentación adecuada la cual les permitirá gozar de una buena salud.

Con el desarrollo de este producto lo que se pretende lograr principalmente es tener una población con una alimentación más sana.

3.11. MARKETING MIX

A continuación analizaremos las variables más importantes de la mezcla de marketing, haciendo destacar los detalles más importantes del producto, plaza, precio y promoción, que nos ayudarán a alcanzar las metas que nos hemos propuesto con la comercialización de nuestro producto.

3.11.1 PRODUCTO

El fréjol es un bien de consumo que se cultiva en las diferentes regiones ecuatorianas dependiendo de la variedad a producirse.

Se necesitan considerar 5 niveles de producto, cada nivel añade valor para el cliente, y los 5 constituyen una jerarquía de valor. El nivel fundamental es el beneficio básico, que es el servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando en realidad, en este caso sería el tener una alimentación completa. En el segundo nivel se debe convertir este beneficio básico en un producto genérico, es decir, el fréjol como fuente para una alimentación saludable. En el tercer nivel se prepara un producto esperado, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando adquieren este producto, o sea, los consumidores de este fréjol esperan que sea un producto de alta calidad, rico en proteínas y carbohidratos. En el cuarto nivel, se prepara un producto aumentado, que excede las expectativas del cliente, de esta manera los consumidores recibirán un producto que sea rico al paladar y que tenga un empaque adecuado y llamativo que incentive la decisión de compra. En el quinto nivel está

el producto potencial, que abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro. Es aquí donde las empresas buscan nuevas formas de satisfacer a los clientes y distinguir su oferta, aquí una forma de satisfacer a los clientes sería ofrecerles buenas promociones y ofertas que hagan más atractivo al producto. También se puede presentar en el empaque sugerencias de las diferentes formas en que se puede preparar este producto.

El fréjol es parte de los productos de consumo, la amplia gama de bienes que los consumidores compran se puede clasificar con base en los hábitos de compra. El fréjol es un bien de consumo que se lo puede considerar como un bien de conveniencia, que son productos que el comprador por lo regular adquiere con frecuencia, de manera inmediata y con un mínimo de esfuerzo.

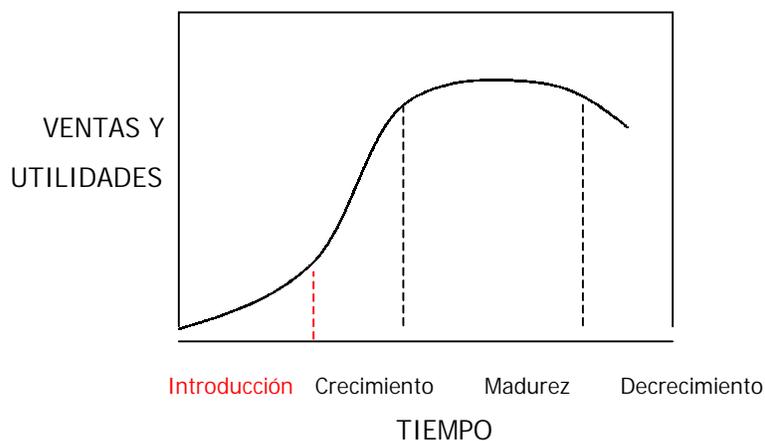
3.11.1.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Este ciclo consta de 4 etapas: introducción, crecimiento, madurez, y declinación. El fréjol aunque ha existido desde hace muchísimos

años, al menos en nuestro país es un producto que no tiene una alta participación en el mercado, en comparación con otros países que tienen un alto consumo anual por persona. Es por eso que el mercado del fréjol en nuestro país se encuentra en la etapa de crecimiento, al contrario que otros países como Bolivia, Brasil y algunos de Centro América que se encuentran en la etapa de Madurez y Declive. En nuestro país, el mercado del fréjol se encuentra en la etapa de crecimiento ya que en los últimos años las personas están tomando conciencia de lo bueno que es el llevar una alimentación sana libre de grasas. La presencia cada vez más continua de enfermedades causadas por el sobrepeso, están llevando a las personas a alimentarse con leguminosas y vegetales para llevar una dieta compuesta de alimentos más nutritivos.

Es la primera vez que se va a lanzar al mercado al fréjol como un producto sustituto proteico de la carne de res, es por esta razón que se lo ubica en la etapa de introducción (ver gráfico). Esta etapa se caracteriza por tener un periodo de crecimiento lento de las ventas, además, esta etapa es la más riesgosa y costosa, ya que deben invertirse cantidades sustanciales de dólares no solo para desarrollar el producto, sino también para buscar la aceptación del consumidor.

Muchos, tal vez la mayoría de los productos nuevos, no son aceptados por un número suficiente de consumidores y fracasan en esta etapa. Pero para evitar esto se va a desarrollar una campaña publicitaria en la que se van a dar a conocer todos los beneficios que se obtienen al alimentarse con este producto, todas las enfermedades que se evitarían si nos alimentáramos con esta leguminosa, que es tan saludable y nutritiva. Es por eso que nuestro producto, y tal vez muchos de la competencia, se encuentren en la etapa de introducción. Hay que cambiar la percepción que tienen muchas personas sobre el fréjol, ya que muchos lo consideran sólo como un producto complementario del arroz, una vez que las personas cambien la forma en como ellos perciben el producto, este podría pasar a la siguiente etapa del ciclo.



Después de implementar nuestro plan de marketing el fréjol va a estar en la etapa de crecimiento, ya que las personas van adquirir información sobre los beneficios que trae para la salud el alimentarse con fréjol y es por eso que las ventas de este producto se van a incrementar con el paso de los años. En esta etapa, crecen las ventas, aumentan las ganancias a menudo con mucha rapidez, pero así también puede aumentar el número de competidores.

3.11.1.2. PRESENTACIÓN

Un aspecto importante de la mezcla de marketing es el empaque, el cual está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura. Dentro de este aspecto se encuentra la etiqueta, código de barras, contenido nutricional, marca y aquella información requerida por los consumidores.

Nuestro producto viene en un empaque que es resistente a todos los procedimientos que tiene que pasar hasta llegar a las manos del consumidor final. Está envasado en una funda plástica resistente, sellado herméticamente, y además el embalaje de este es el

adecuado para proteger el producto hasta llegar a las tiendas, mercados, comisariatos y ferias del cantón.

Nuestro empaque tiene por objeto cumplir las siguientes funciones:

- ✓ *Proteger el producto en su camino al consumidor*, un paquete protege la mercancía durante el embarque. Además evita que se estropee o afecte, sobretodo cuando se trate de medicamentos y alimentos, en la bodega o tienda.
- ✓ *Brindar protección después de comprar el producto*, el fréjol que por lo general se vende al granel a las personas de bajos ingresos económicos en comparación al nuestro, tiene muchas desventajas ya que nuestro producto es un bien empacado y estos bienes generalmente son más adecuados, limpios y menos susceptibles de pérdidas ocasionadas por derrame y descomposición.
- ✓ *Aumenta la aceptación del producto entre los intermediarios*, un producto debe empacarse para atender las necesidades de mayoristas y detallistas.
- ✓ *Ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto*, el empaque va a facilitar la identificación del fréjol y por lo mismo evita que se sustituyan por productos de la

competencia o no precisamente que representen una competencia pero sí que sea un producto de una marca x que se encuentre en la misma línea que el nuestro. Así mismo llama la atención del consumidor.

El empaque debe constituir una ventaja diferencial del producto o, al menos una parte importante del mismo. Aunque históricamente se buscaba con el empaque brindar protección ahora constituye un factor central para que los detallistas adquieran y exhiban productos que tengan un empaque funcional y atractivo.

Hay que tratar de evitar las constantes críticas que se les da a los empaques, estas pueden ser: El empaque es engañoso ya que no refleja la cantidad que realmente hay dentro de éste, el empaque resulta demasiado caro, el empaque acaba con los recursos naturales, y que el empaque usado y desechado agrava los problemas de los desperdicios sólidos.

Otra parte muy importante de la presentación es el etiquetado, que es la parte de un producto que contiene la información acerca de éste y el vendedor, en nuestro caso forma parte del empaque. La

etiqueta que se va a usar en el producto es una etiqueta descriptiva ya que va a brindar información objetiva sobre el uso del producto, su construcción, cuidado, desempeño o alguna otra característica pertinente.

El nombre de nuestro producto resaltaré en el empaque, tanto por el nombre como por el logo que lo caracteriza. El nombre de nuestro producto es "FREJOL DEL DIA", este nombre fue sugerido durante la investigación de mercado cualitativa, ya que los participantes de este focus group comentaron que ellos realizan sus compras por lo general diariamente. Es por eso que nosotros consideramos este nombre como el más adecuado.



FREJOL DEL DÍA

3.11.1.3. MARCA

Con la marca de este producto, lo que se busca es que el consumidor pueda identificar el producto de un vendedor para diferenciarlo de los productos rivales.

Nuestra marca "Alimentos Sanos" servirá para identificar más fácil el producto, ayudará a los consumidores a encontrar más rápido el producto en una tienda o en un establecimiento al menudeo, y también va a garantizar que obtendrán una calidad uniforme cuando vuelvan a comprar el producto. Además se reconoce fácilmente el producto al ser exhibido en una tienda o al incluirlo en la publicidad. La reputación que tenga la marca va a influir en la lealtad del cliente.

No todas las marcas son reconocidas en forma amplia y positiva por sus mercados metas. Y entre las que si lo son hay muchas incapaces de mantener un lugar dominante. Sin embargo, gracias a actividades como una promoción agresiva y un riguroso control de calidad, se puede mantener una posición de liderazgo durante un largo tiempo.

Entre las características que tiene nuestro nombre de marca están:

- ✓ Debe sugerir algo acerca de los beneficios del producto
- ✓ Debe sugerir cualidades del producto
- ✓ Debe ser fácil de pronunciar, reconocer, y recordar.
- ✓ Debe ser distintivo.

Alimentos Sanos



3.11.2. PRECIO

Un negocio debe poner un precio inicial cuando desarrolle un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o cuando quiere conseguir contratos nuevos. Muchas veces existe un pequeño segmento de compradores que está interesado principalmente en los precios bajos y otro segmento casi del mismo tamaño es indiferente respecto al precio al realizar sus compras. Los consumidores con uno o más de los siguientes atributos suelen ser sensibles al precio: bajo nivel de ingresos, casa pequeña, familia grande y miembros de un grupo minoritario. Es por esta razón que nuestro producto está dirigido a la clase social de bajos ingresos ya que ellos son muy sensibles al precio y pueden adquirir este producto a un precio muy bajo. Otra situación que se puede dar es que las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto depende directamente del precio, pero en el caso de nuestro producto no significa que porque sea un fréjol barato, va a ser de mala calidad.

Hay varias condiciones que favorecen la fijación de precios bajos, entre las cuales están: el mercado es muy sensible al precio y un

precio bajo estimula su crecimiento, los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción, y el precio bajo desalienta la competencia real y potencial. El objetivo de fijar un precio bajo es maximizar la participación de mercado para así disminuir los costos de producción y proyectar una apariencia dominante hacia los consumidores.

Nuestro producto tiene muchas ventajas sobre la carne, en especial en cuanto al precio, ya que la carne a pesar de ser un producto al cual estamos muy acostumbrados a consumir tiene un precio que es muy alto para las personas de bajos ingresos, mientras que el fréjol que se va a promocionar en el mercado estará a un precio muy bajo en comparación a esta.

Cada libra de fréjol saldrá a la venta a un precio de \$0.30, se consideró este precio debido a que es el precio más bajo que se puede ofrecer dándole así una ganancia de \$0.05 al detallista y de esta manera la empresa puede cubrir todos sus costos y gastos. Esta es una estrategia fijada con base en el costo. Este producto a pesar de tener un envase adecuado y cumplir con los requisitos sanitarios correspondientes, es más barato, debido a que ésta variedad de

fréjol tiene un alto rendimiento lo que permite obtener grandes cantidades de éste a un precio más bajo que los demás. El precio de la competencia está entre los \$0.40 hasta un precio superior a \$1 por libra.

Los costos que se incurren en el proyecto se han tratado de que sean mínimos para así poder ofrecer el precio establecido. En cuanto a la demanda de nuestro producto se prevé que aumente a lo largo del tiempo, esto ocurrirá si es que se cumplen todos los objetivos propuestos.

3.11.3. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Pueda que la empresa crea que ya cumplió con su tarea el momento en que el producto sale de la planta, pero es conveniente prestar atención a la forma en que el producto se desplaza dentro del país.

Para llevar el producto a manos de los consumidores se necesita de canales de distribución (intermediarios).

3.11.3.1. CANALES: NIVELES DE INTERMEDIACION

Los intermediarios normalmente logran una mayor eficiencia en la tarea de poner los bienes al alcance de los mercados meta. A través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, los intermediarios casi siempre ofrecen a la empresa más de lo que éstas logran por si solas, además reducen el número de contactos y el trabajo.

Para la venta de nuestro producto se va a utilizar un canal de dos niveles que es el que contiene 2 intermediarios. En un mercado de consumo los intermediarios suelen ser un mayorista y un detallista. Para nuestro mercado se va a utilizar como canales a un mayorista que se va a encargar de tener en su bodega la cantidad de fréjol necesaria para cuando los detallistas requieran el producto, y varios detallistas que van a ser las tiendas cercanas a los barrios de personas de bajos ingresos donde ellas directamente van a adquirir el fréjol. El rol de la empresa aparte de envasar el producto, es que a su vez hace el rol de mayorista ya que es la empresa quien entrega directamente a los minoristas el producto, para luego llevarlo a mano de los consumidores.

Para la decisión de cuántos intermediarios se van a utilizar, se escogió la estrategia de distribución intensiva, esta consiste en que el fabricante coloca los bienes o servicios en el mayor número de expendios posibles. Tal estrategia suele usarse con artículos como productos de tabaco, jabón, refrigerios, goma de mascar, y productos para los cuales el consumidor requiere mucha comodidad de ubicación, entre estos el fréjol.

3.11.3.2. RELACION CON MAYORISTAS Y MINORISTAS

En el desarrollo del proceso de distribución el productor debe de tratar de tener una buena relación con las personas que forman parte de su cadena de distribución, debido a que los consumidores o usuarios finales van a ver a los intermediarios como si fueran los productores mismos.

Actualmente se sabe que nuestro negocio de distribución y venta de fréjol, Ecuavegetal 2 y Pata de Paloma Mejorado consta de un canal adicional de marketing, es decir comprende un productor

independiente, un mayorista y varios detallistas. Cada uno de ellos es un negocio independiente que busca maximizar sus propias utilidades, aunque esta meta reduzca las utilidades del sistema en su conjunto. Ningún miembro del canal tiene el control total o sustancial sobre otros miembros.

La estrategia de comunicación frente a los intermediarios que se va a utilizar es una estrategia de aspiración (pull) ya que nuestros esfuerzos de comunicación y de promoción van a estar dirigidos al consumidor final evitando así a los intermediarios, como por ejemplo los detallistas, ya que ellos no tienen un conocimiento amplio de las ventajas y características de nuestro producto, en nuestro caso ellos no estarían dispuestos a ofrecer la información necesaria a las personas que acudan a sus tiendas de abarrotes, o puestos en los mercados para que se decidan a comprar nuestro producto. La publicidad que vamos a utilizar les dará a los clientes toda la información de los beneficios que les dará nuestro producto, y con las promociones incentivaremos la compra continua del mismo. Todos nuestros esfuerzos de comunicación y promociones los vamos a realizar con el presupuesto base con que contamos, el mismo que no es una cantidad exorbitante ya que nuestro cliente es una

empresa pequeña, que tiene bajos costos de producción, administración, etc. Pero la mejor manera que tiene para incentivar a las personas a comprar el producto y posicionarlo como sustituto proteico de la carne de res es a través de la publicidad mas que de las promociones, ya que de esta manera es más seguro que el mensaje llegue a todas las personas que forman parte de nuestro segmento de mercado.

3.11.3.3. MARKETING CON MAYORISTAS

La venta al mayoreo incluirá todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios a quienes lo revenden o los usan en su negocio. En nuestro caso tratamos con un mayorista comerciante, es decir, aquel que asume la propiedad de la mercancía que maneja, a este se lo conoce como intermediario, distribuidor o casa de abasto de fábrica; además pertenecemos a la categoría de servicio limitado, ya que vendemos a detallistas pequeños al contado y tratamos con una línea de productos de mucha venta como lo es el fréjol.

Entre las decisiones de marketing que deben tomar en cuenta los mayoristas tenemos: decisión en cuanto a mercado meta, surtido de productos y servicios, precio, promoción y plaza. Debido a que nuestros clientes serán personas de bajos ingresos, el mayorista tiene como mercado meta las tiendas de abastos, ubicadas en barrios populares del cantón Guayaquil. En cuanto al surtido de productos, el mayorista debe tener en cuenta que se mantengan las suficientes existencias para la entrega inmediata y para cuando los detallistas lo necesiten. En lo que se refiere al precio, el mayorista añadirá al producto un margen de ganancia, pero para lograr los objetivos de nuestro proyecto, no se va a establecer este margen ya que como somos envasadores y mayoristas a la vez, lo que se quiere es alcanzar a cubrir los costos y gastos que tiene la empresa. El mayorista ofrecerá promociones al detallista según la cantidad comprada del producto. En cuanto a la plaza, el mayorista tendrá una planta en donde se envasará el fréjol al granel, y luego enviar el producto a la bodega para así ser distribuido éste a todas las tiendas, mercados, ferias y comisariatos de Guayaquil para su venta.

3.11.3.4. VENTAS AL DETALLE

Las ventas al detalle incluirán todas las actividades relacionadas con la venta de producto directamente al consumidor final para su uso personal, no de negocios. Nuestro producto va a ser adquirido en tiendas de productos de consumo frecuente, éstas son tiendas pequeñas que estarán ubicadas en los barrios populares de Guayaquil, por lo general están abiertas los 7 días de la semana y trabajan una línea limitada de productos de consumo de alta rotación, a un precio un poco más alto, y en mercados y ferias.

Los detallistas actuales están ansiosos por encontrar nuevas estrategias de marketing que atraigan y retengan a los clientes, por esta razón ellos constantemente están interesados en las decisiones de marketing en cuanto a mercado meta, surtido y obtención de productos, servicio y ambiente de la tienda, decisión de precio, promoción y lugar. En cuanto a mercado meta, los detallistas consideran como este a las personas de bajos ingresos que van a adquirir el fréjol. Con respecto al surtido y obtención del fréjol, el detallista tiene que decidir que amplitud y profundidad debe tener. El servicio y ambiente de la tienda se basa en que el detallista debe brindar información general, en este caso decir que el fréjol es un

producto con alto contenido proteico que combate la desnutrición, esta actividad en nuestro caso no va a ser realizada por los detallistas; debido a que la empresa a través del plan de marketing que ha desarrollado, informará a la población de los beneficios que tiene el alimentarse con nuestro producto. La decisión de precio los detallistas no la pueden tomar en este caso porque éste ya ha sido establecido por el mayorista que entrega el producto envasado, y que además ya en este precio está incluido el porcentaje de ganancia que es de \$0.05 por libra que es lo que va a obtener el detallista. La promoción en las tiendas se hará por medio de afiches colocados en el exterior de éstas, donde se informará de las ventajas económicas y alimenticias que los clientes obtendrán de este fréjol. Como se dijo anteriormente las tiendas estarán ubicadas en los barrios populares de Guayaquil.

3.11.4. COMUNICACIÓN

La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son herramientas de la comunicación masiva que disponen los ejecutivos de marketing. La comunicación masiva utiliza un mismo mensaje

para todos los miembros de una audiencia. El comunicador que la emplea cambia la ventaja de la venta personal y la oportunidad de adaptar el mensaje a cada prospecto por la de llegar a muchos con un costo más bajo por persona.

3.11.4.1. PUBLICIDAD

La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por el patrocinador que se refiere a un producto. Los gastos de publicidad muchas veces se expresan como un porcentaje de las ventas de la compañía, pero en nuestro caso la compañía invertirá su dinero proveniente de capital de trabajo y de las ventas realizadas, en publicidad, pero en un futuro cuando la compañía logre economías de escala podrá designarse un porcentaje mucho mayor de las ventas para este fin.

El objetivo de la publicidad en nuestro caso es usar una publicidad informativa que es muy importante en la etapa pionera de una categoría de producto, en la que el objetivo es crear demanda

primaria. La publicidad de demanda primaria tiene como meta informar, mas no persuadir, ya que lo primero que se debe lograr es que una persona reconozca el producto, pues solo entonces podrá interesarle o desearlo. Claro está, que a parte de informar los beneficios del consumo del fréjol con la publicidad se logrará hacer reconocer nuestro producto con el nombre de **“Fréjol del día”**.

Antes de hacer la campaña publicitaria es muy importante conocer nuestra audiencia y determinar el tema promocional. Existen varios pasos para el diseño de una campaña, entre los cuales están:

- ✓ **Definición de los objetivos**, Los objetivos pueden ser:
Apoyar la venta detallista, es decir, que con la publicidad se va a familiarizar a las tiendas con la empresa y su producto. *Mejorar las relaciones con los distribuidores*, es decir, a los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos con publicidad. *Fomentar el consumo y la participación de mercado* y por último *contrarrestar la sustitución*, es decir, reforzar las decisiones de compra del cliente.

- ✓ ***Establecimiento del presupuesto***, la empresa decidirá la forma de financiamiento que más le convenga para la publicidad. El presupuesto base para cada uno de los tres primeros años será de \$8198, y decimos que es base porque en los siguientes años en el flujo de caja final, siempre se van a obtener ganancias de las cuales un gran porcentaje se lo va a invertir en publicidad. En los siguientes años el presupuesto base será de el mismo aunque estos años sean considerados de sostenimiento ya que la publicidad siempre va a tener mucha importancia para la empresa; porque por medio de ésta se puede lograra una lealtad de la marca.
- ✓ ***Creación del mensaje***, el mensaje debe obtener y mantener la atención de la audiencia meta, el anunciante debe tratar de mostrar el beneficio más que el atributo por ejemplo en el caso del fréjol, no debe solo decirse que es un producto con alto contenido proteico sino expresar que si consumimos este fréjol combatiremos la desnutrición.
- ✓ ***Selección de los medios***, Algunos factores influyen en la selección de los medios como: *El objetivo del anuncio*, por ejemplo, si queremos provocar una acción rápida nos

convendrá elegir la prensa o la radio. *Cobertura de la audiencia*, este es otro factor importante ya que el medio que vamos a utilizar debe cubrir nuestro segmento de mercado, es por eso que se utilizarán estaciones de radio y periódicos que las personas de bajos ingresos están acostumbrados a escuchar y leer; y por último *el tiempo y lugar de la decisión de compra*, con este factor confirmamos que el mejor medio a utilizar sería la radio por lo que las personas la escuchan antes de iniciar sus actividades diarias.

El Plan de Medios que consideramos apropiado en este Plan de Marketing Social está conformado por anuncios tanto en radio, como en prensa, pero con mucho más énfasis en la radio ya que las personas que conforman nuestro segmento de mercado acostumbran a escuchar ciertas emisoras, como: Tropicálida, y Antena 3 y a leer algunas veces periódicos como El Extra específicamente.

Es necesario utilizar la comunicación publicitaria de manera eficaz. Con una publicidad eficaz operaremos con las limitaciones prácticas

de lo que pueda lograrse. Por ejemplo con la publicidad podemos hacer que la persona que la escucha o la ve sienta tal curiosidad por el producto, que provoque una reacción para con éste, por esto y más es que debemos de tomar en cuenta a la publicidad como una parte integral del programa general de mercadotecnia.

La publicidad que utilicemos debe tener éxito tanto en la comunicación y en el logro de las metas.

Hemos escogido la radio ya que en el estudio de mercado realizado, este fue el medio que las personas de bajos ingresos económicos dijeron que más seguían, además la radio es un medio que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así es el medio masivo de comunicación que tiene un menor costo.

Con nuestros anuncios en la radio buscamos ubicar con mayor precisión a nuestro segmento de mercado, además el uso de la publicidad en radio es más beneficioso ya que es un medio móvil que

va junto a los escuchas hacia el mercado y nos brinda proximidad de ventas. Además de todo esto, con la radio se puede reaccionar con rapidez a las condiciones cambiantes del mercado.

Las principales características que nosotros apreciamos de la radio y por las cuales nosotros hemos decidido que es el medio más efectivo para llegar hacia las personas que conforman nuestro segmento de mercado son:

- ✓ Es un medio de comunicación personal, la radio tiene una naturaleza de individualización que hace que posea una calidad íntima de tú a tú, es muy selectiva y por tanto, dirigida a gustos individuales, además es el medio más móvil de comunicación y se convierte en un constante compañero fuera del hogar para muchas personas, es por esta razón que la radio tiene una capacidad para llegar a la gente a sus lugares de trabajo, además un alto porcentaje de las mujeres, cuando están haciendo las labores del hogar o cuando están en su lugar de trabajo escuchan muy a menudo la radio.

- ✓ Muy selectivo, es decir que con la radio podemos llegar a un segmento de mercado bien definido, o sea, a todas las personas que reciben bajos ingresos económicos.
- ✓ Bajo costo, es un medio, que tiene un gran alcance y a un bajo costo, es por eso que este es el medio de comunicación más barato.
- ✓ Proximidad de la compra, gran parte de las personas, incluidas las que forman parte de nuestro segmento de mercado, escuchan la radio muy por la mañana antes de hacer las compras, salir al trabajo y en el camino a éste, ya sea en bus o en algún otro medio de transporte, esto quiere decir que las personas escuchan la radio un poco antes de hacer sus actividades diarias y durante estas muchas veces. Además, el tiempo transcurrido entre la exposición a la radio y la compra es menor que con cualquier otro medio. Por lo general la radio es un medio diurno, es por esto que la mayoría de nuestros anuncios van a ser pasados por la mañana. Solo la publicidad de exteriores, como los afiches en tiendas pueden equiparar un poco a la radio en su capacidad de llegar al público que está en el mercado y

listo para hacer una compra, sin embargo, con la radio se puede transmitir el mensaje de ventas completo.

- ✓ Medio creativo y flexible, es decir, que comunicaremos la información actualizada acerca del producto, y si es que hay algún cambio, se lo realizará de manera inmediata. Además se procurará que los comerciales llamen la atención del cliente.

Para hacer un comercial que nos ayude a cumplir con los objetivos del plan de mercadotecnia hay que tener en cuenta en el momento de realizar el comercial, todas las características de las personas que forman parte de nuestro segmento de mercado, hay que describir al público meta en términos tanto demográficos como psicográficos. Hay que desarrollar un mensaje creíble, decir lo preciso a la gente adecuada y por último debemos estar seguros de que el texto que desarrollemos fortalezca la posición del producto.

Debemos tratar de que el contenido del comercial tenga sencillez, claridad, coherencia, empatía, amenidad, credibilidad, interés, originalidad y compulsión.

Radio: Se pautarán de 8 a 10 cuñas diarias, con un costo de \$18.85 diarios, estas cuñas serán transmitidas en las dos emisoras nombradas anteriormente, los días Lunes, Miércoles, Viernes y Domingos, en las siguientes horas: 6:00, 6:30, 7:00, 7:30, 8:00, 10:00, 12:30, 13:30, 14:30 y a las 18:00.

Prensa: Los anuncios de prensa, se lo va a realizar una vez al mes, ya que como lo comentamos anteriormente, las personas que conforman nuestro segmento de mercado, no leen muy seguido el periódico, aunque en un futuro, la frecuencia con que se publiquen los anuncios pueden aumentar. Por el momento se va a publicar una vez al mes un anuncio en el diario El Extra, este anuncio tendrá un costo de \$80.

Aunque es cierto que la publicidad se va a ocupar principalmente de la comunicación, para que ésta tenga éxito se deberán tener muy en cuenta las decisiones administrativas que hagamos en las otras tres áreas de mercadotecnia. Si nuestro producto no consta de una buena distribución, o de una buena calidad, o el precio fuese demasiado alto, hará que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso.

3.11.4.2. PROMOCIÓN

Con la promoción se va a estimular la demanda y se tiene como finalidad reforzar la publicidad y así facilitar la venta. La categoría de promoción de ventas que vamos a utilizar es de promociones a los consumidores, que se dirigen al público consumidor. Varios factores del ambiente del marketing han propiciado la creciente popularidad de la promoción de ventas:

- ✓ Resultados a corto plazo, si ofrecemos más gramos de fréjol que de lo normal al mismo precio, o si ofrecemos descuentos en la compra del fréjol obtendremos resultados como aumento en las ventas.
- ✓ Presión de la competencia, si la competencia trata de bajar los precios nosotros podemos reaccionar con algunas de las promociones nombradas anteriormente.
- ✓ Expectativas de los compradores, muchas veces los compradores esperan una nueva promoción después de la anterior.

Como promoción de ventas utilizaremos publicidad en el lugar de

compra; es decir, en las tiendas de barrios y mercados, es un componente importante de los planes de promoción de ventas, debido a que el cambio de una economía de autoservicio deja a los consumidores solos en el momento final de su decisión de compra, es por esto que en las tiendas y mercados se ofrecerá la última oportunidad de hacer llegar un mensaje de venta a los consumidores, ya que se tendría gran influencia en las decisiones de compra. Además esta publicidad cumplirá distintas funciones:

- ✓ *Información*, se imprimirán en los afiches, información adecuada, completa y precisa de nuestro producto.
- ✓ *Recordatorio*, se mostrará el nombre de nuestro producto con su logo correspondiente y el nombre de la marca, ya que en el momento justo en que el cliente va a realizar una compra, va a ver el nombre del producto y la marca, y esto va a generar el recuerdo de otros mensajes de ventas, de otros comerciales de radios, y de otros anuncios impresos que haya visto antes. Así reforzaremos la conciencia que el cliente tiene del producto y ayudará a influir sobre futuras decisiones de compra.

- ✓ *Persuasión*, detallaremos las características del producto, las razones para comprarlo o los detalles de nuestras promociones en determinado momento.
- ✓ *Comercialización*, al momento de estar el producto en las tiendas, mercados, ferias o comisariatos el cliente podrá tocar el producto, y comprobar que este viene en las cantidades indicadas, que el empaque, es decir la funda no es puro relleno, además de ver que el grano está sano, sin ninguna enfermedad o daño, causados por bacterias u otros.

Como promociones utilizaremos los premios, que son bonificaciones que hacen más atractiva la compra de un producto y alienta al consumidor a la compra inmediata. Los tipos de premios que vamos a utilizar se van a entregar al momento de realizar la compra, es por esto que nuestros premios serán directos, la principal ventaja de estos premios es que van a generar para el comprador una recompensa inmediata, además la empresa no va a incurrir en gastos de manejo, ni de envío, ya que el consumidor recoge el premio en el momento en que realiza la compra. Debemos de tener

mucho cuidado en la calidad de los premios para que los consumidores no se decepcionen.

Los premios que utilizaremos serán platos, vasos, es decir, artículos que sean de alta utilidad para las amas de casa quienes son las que preparan nuestro producto, esta clase de artículos para el hogar son apreciados por ellas. Este tipo de promociones las vamos a realizar una vez al año, hasta agotar stock.

También vamos a usar las muestras para promocionar nuestros productos. Con estas muestras nos aseguraremos de que los consumidores probarán la calidad del producto. Debido a que estas promociones tienen un alto costo, solo las realizaremos una vez al año y las repartiremos en los mercados y cerca de las tiendas en donde se vendan nuestros productos; las repartiremos por nuestra cuenta, mas no por medio de los detallistas, ya que debemos asegurarnos de que las muestras lleguen a los prospectos indicados. Como nuestro producto va a tener una ventaja evidente sobre la competencia, esto va a garantizar un alto grado de repetición de compras.

Se van a ofrecer muestras gratuitas de 125gr, es decir, un cuarto de libra de fréjol, en funditas con el mismo diseño a las que normalmente se venden

El otro tipo de promociones que vamos a utilizar son las ofertas. Con las ofertas lo que buscamos es que el consumidor ahorre dinero comprando nuestro producto. La oferta que vamos a ofrecer será vender a los consumidores más gramos de fréjol por el mismo precio, es decir, en las fundas de 1 libra se van a adherir 125 gramos extras.

PROMOCION	FRECUENCIA	DURACIÓN APROX.	PRESUPUESTO
Muestras	1 vez al año	1 mes	\$ 1080
Premios	1 vez al año	1 mes	\$ 3000
Ofertas	1 vez al año	1 mes	\$ 600
Afiches	2 veces al año	indefinido	\$ 2320

3.11.4.3. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia nuestros

productos. Las buenas relaciones públicas las obtendremos de diversas maneras, por ejemplo apoyando proyectos de caridad, ofreciendo trabajo voluntario, participando en los eventos de servicios comunitarios, patrocinando equipos deportivos no profesionales, o difundiendo información a través de exposiciones y exhibiciones. A través de todos estos medios se puede comunicar el mensaje deseado.

Constituye un incentivo adicional para que un cliente haga una compra de inmediato. La promoción de ventas operará como un impulso a las ventas a corto plazo. Para que resulte efectiva, la promoción de ventas vamos a usarla de manera no frecuente para introducir el fréjol.

La propaganda casi siempre va a consistir en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Algunos de los medios para lograr una buena propaganda podrían ser: Preparar un reportaje o artículo y hacerlo circular en los medios, con ellos se busca que los periódicos, estaciones de televisión u otros medios transmitan la información en forma de noticias.

Otros beneficios que se obtendrán de la propaganda son:

- ✓ Menor costo que la publicidad, la propaganda normalmente cuesta menos, porque no se paga el tiempo ni el espacio de los medios para comunicar el mensaje.
- ✓ Más lectores, muchos consumidores están condicionados para ignorar la publicidad, la propaganda puede presentarse por medio de material editorial o noticias.
- ✓ Más información, debido a que se presenta como material editorial, la propaganda puede contener más detalles que el simple anuncio. En el mensaje puede incluirse más información y contenido persuasivo.
- ✓ Oportunidad, una compañía puede emitir un comunicado de prensa casi en el mismo momento en que ocurre un evento inesperado.

3.11.4.4. MERCHANDISING

El Merchandising es una herramienta muy útil al momento de tratar de incrementar las ventas de la empresa. Al adherir un artículo a nuestro producto como parte de una promoción, debemos lograr que

este sea atractivo a la vista del cliente y que sea de gran utilidad. Al seleccionar el artículo debemos tener en cuenta, los colores, las figuras, es decir, la imagen que tenga, para que así llame la atención del público.

Lo que se va a ofrecer junto con el producto serán principalmente artículos que sean de mucha utilidad para las amas de casa, quienes son las que tienen un mayor conocimiento de lo que se necesita para el hogar, es por eso que se van a adherir al producto, platos y vasos con el nombre "fréjol del día" impreso. Estos artículos, que vendrían gratuitamente por la compra del producto son muy atractivos para el público en general.

4. ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación se presenta la situación financiera de la empresa que ha solicitado el Plan de Marketing. Como veremos la empresa no tiene como finalidad tener una alta rentabilidad o ganar grandes sumas de dinero, ya que su prioridad es mejorar la alimentación de las personas de bajos ingresos económicos del cantón Guayaquil.

Inicialmente la empresa tenía su flujo de caja proyectado y su correspondiente estado de pérdidas y ganancias, con los siguientes resultados:

TIR %	24.33%
VAN	\$119704.22

(Anexo A y anexo B- C) donde se especifican los costos y gastos

(Anexo D) estado de resultados inicial

4.1. COSTOS Y GASTOS INCREMENTALES

Para lograr las metas propuestas por la empresa, ésta debe incurrir en nuevos costos y gastos que se incrementarán a través los años. Entre estos costos y gastos que tendrá la empresa podemos encontrar los siguientes:

✓ ***Gastos de Publicidad***

Los Gastos correspondientes a este concepto ascienden a \$8198 durante todos los años, en los años del 4 al 10 que son considerados años de sostenimiento, no vamos a disminuir el presupuesto base que tenemos ya que con la publicidad lo que se quiere lograr es una lealtad a la marca.

Se tiene un mayor gasto de publicidad inicialmente en comparación con los gastos de promoción, debido a que es importante en el momento del lanzamiento del producto que todas las personas reciban mucha información del producto para conocer sus ventajas y así ellos decidan adquirirlo.

✓ *Gastos de Promoción*

Los Gastos de Promoción serán mayores en los 3 primeros años que son considerados años de posicionamiento; estos serán de \$7000 anuales durante estos años y \$ 6000 anuales durante los años restantes, ya que consideramos que en el periodo de sostenimiento, es decir, del año 4 al 10 no va a ser necesario hacer uso de las muestras gratuitas debido a que tienen un costo elevado y para este período ya nuestro producto se espera que esté posicionado.

Los Gastos de Distribución seguirán iguales a los proyectados inicialmente por la empresa, ya que con una buena organización se podrá cubrir con los recursos que contamos todo nuestro segmento de mercado.

4.2. NUEVOS RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERA

Considerando los costos y gastos incrementales en que deberá incurrir la empresa, se obtiene una menor rentabilidad debido a que

la mayor parte de las ganancias que se tienen se las va a invertir en la distribución, publicidad y promoción del producto.

Esta reducción de rentabilidad, desde el punto de vista de la empresa no es malo ya que su finalidad es que las personas conozcan los beneficios que tienen para la salud el alimentarse con fréjol y cabe recalcar que sí recuperará la inversión. (Anexo E)

TIR % 19.95%

VAN \$77447.9

4.2.1. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias se muestra en (Anexo F)

El estado muestra una utilidad contable negativa de \$24182 y \$1165 para el primero y segundo año respectivamente, \$15960 para el tercer año, \$30660 para el cuarto y \$41792 para el quinto año. Para cada uno de los años siguientes la utilidad contable va a ir aumentando hasta llegar al año 10 con una utilidad de \$98798.

4.2.2. FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja del proyecto se muestra en el (Anexo E).

El flujo está proyectado a 10 años. Considerando que en el décimo año la planta no se va a abastecer para cubrir la gran demanda de mercado, lo más seguro es que esta producción de "Fréjol del Día" sea realizada por otra entidad que cuente con el tiempo y los recursos necesarios para cubrir la posible creciente demanda.

En el flujo se muestra que el flujo para el primer año es de \$-21942. El segundo año será de \$1075. El tercer año es de \$18200, el cuarto año será de 32899 y quinto año será de \$44032, aumentando así hasta llegar al año 10 con un flujo de caja de \$98798.

4.2.3. TIR Y VAN

La Tasa interna de retorno del proyecto es de 19.95%

Para obtener el valor actual del proyecto, descontamos el flujo con la tasa del 12% ya que esta tasa es la que recomienda el banco del estado para evaluar los proyectos sociales. El valor actual neto que se obtuvo del proyecto es de \$77447.

Más detalles en el (Anexo E).

5. EVALUACION SOCIAL

Ya que este proyecto se ha realizado con el fin de beneficiar a la población que recibe bajos ingresos económicos del cantón Guayaquil, mas no para el beneficio de sus propietarios, se ha considerado de gran importancia realizar una evaluación social, para así corregir las imperfecciones del mercado, usando los correspondientes precios de eficiencia. (Anexo G y H).

A continuación se muestran los nuevos costos y gastos totales del proyecto.

Los costos fijos para cada año serán de \$2287. (Anexo G).

Los costos variables para el primer año serán de \$27125, para el segundo año \$39585, para el tercer año \$52537 y para el cuarto año en adelante serán de \$78449.

Los gastos administrativos son de \$4440, los gastos de publicidad serán de \$8118 para todos los años. Los gastos de promoción del primero al tercer año serán de \$5810 y del cuarto año en adelante descenderán a \$4980.

En cuanto a la inversión en vehículo y maquinaria el nuevo valor será \$12535.

5.1. TIR Y VAN SOCIAL

La TIR social del proyecto es de 23.41% y el VAN social es de \$108796.45 (Anexo I).

5.2. RAZON COSTO - BENEFICIO

Para Obtener la razón costo – beneficio, consideramos los siguientes beneficios:

- ✓ El ahorro por los tratamientos médicos de las enfermedades más frecuentes causadas por la mala alimentación.
- ✓ El ahorro que hacen las familias de bajos ingresos al dejar de consumir 1 libra y media semanal de carne de res, considerando que las familias están conformadas por 5 integrantes.

Entre los costos se encuentran todos los costos de mantenimiento y operación del proyecto.

VPN (beneficio social) = \$ 85467125.95

VPN (costos) = \$ 359529

Inversión inicial = \$ 112535

$$\text{Razón C/B} = \frac{85467125.9}{359529 + 112535} = 181.05$$

(Anexo J) .

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto desarrollado nos permite establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- ✓ El fréjol es una leguminosa altamente nutritiva que puede convertirse en una alternativa viable para mejorar la alimentación de muchos ecuatorianos, en especial de las personas que sufren de enfermedades por falta de una buena alimentación.
- ✓ Al conocerse las ventajas que tiene para la salud consumir fréjol, podría aumentar cada vez más la demanda de éste por considerarse un producto con altas características proteicas.
- ✓ Las personas de bajos ingresos económicos, que son las que comúnmente sufren de enfermedades como la desnutrición, consideran que el fréjol si es un alimento nutritivo y a su vez

sí están dispuestas a dejar de consumir carne de res para alimentarse con este producto, debido a que conocen los beneficios que se pueden obtener si lo consumen con frecuencia.

- ✓ El nombre con que será identificado nuestro producto será: **"Fréjol del Día"** , y su Precio de Venta al público será de: \$0.30 la libra para cualquiera de las 2 variedades.

- ✓ Nuestro producto va a ser posicionado en la mente de nuestros consumidores como un producto de alta calidad, con alto contenido nutricional y con un bajo costo.

- ✓ Desde el punto de vista financiero podemos destacar que el proyecto es viable, pues se obtuvo una Tasa Interna de Retorno de 35.79% y su Valor actual Neto es de \$ 147447.99.

- ✓ Se recomienda realizar campañas educativas apoyadas por el gobierno para así poder transmitir a todos los barrios de

nuestro ciudad los beneficios nutricionales con que cuenta esta leguminosa.

**ANEXO A
FLUJO DE CAJA**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas		\$30,923.50	\$61,228.53	\$94,007.44	\$159,565.26	\$178,119.36	\$196,673.46	\$215,227.56	\$233,781.66	\$252,335.76	\$270,889.86
Costos Fijos		4560	4560	4560	4560	4560	4560	4560	4560	4560	4560
Costos Variables		31451	43915	56950	83028	83028	83028	83028	83028	83028	83028
Gastos Administrativos		4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440
Depreciacion		2240	2240	2240	2240	2240	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		-11768	6074	25817	65297	83851	104645	123200	141754	160308	178862
Impuestos 40%		0	2429	10327	26119	33541	41858	49280	56701	64123	71545
Utilidad Neta		-11768	3644	15490	39178	50311	62787	73920	85052	96185	107317
Depreciacion		2240	2240	2240	2240	2240	0	0	0	0	0
Equipo	-14078										
Capital de trabajo	-100000										
Flujo de Caja	-\$114,078.00	-\$9,527.50	\$5,884.12	\$17,730.46	\$41,418.36	\$52,550.82	\$62,787.28	\$73,919.74	\$85,052.20	\$96,184.66	\$107,317.12

TMAR 12.00%
TIR % 24.33%
VAN 119704.22

PRODUCCION ANUAL EN LIBRAS

Años	Libras/año
1	123694
2	185541
3	247388
4	371082
5	371082
6	371082
7	371082
8	371082
9	371082
10	371082

**ANEXO C
COSTOS FIJOS**

Costos Fijos	Anual	Mensual
Alquiler	\$960	\$80
Gasolina	1200	100
Chofer	2400	200
Luz	240	20
Agua	120	10
TOTAL	\$4,920	

GASTOS

Gastos Administrativos	Anual	Mensual
Administrador de planta	\$3,000	\$250
Administrador de bodega	1440	120
TOTAL	\$4,440	

ANEXO D
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS INICIAL

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	\$30,923.50	\$61,228.53	\$94,007.44	\$159,565.26	\$178,119.36	\$196,673.46	\$215,227.56	\$233,781.66	\$252,335.76	\$270,889.86
Costo de Ventas	36011	48475	61510	87588	87588	87588	87588	87588	87588	87588
Gastos Administrativos	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440
Utilidad Bruta	-9528	8314	28057	67537	86091	104645	123200	141754	160308	178862
Depreciacion	2240	2240	2240	2240	2240	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	-11768	6074	25817	65297	83851	104645	123200	141754	160308	178862
Impuestos (40%)	0	2429.412	10326.976	26118.904	33540.544	41858.184	49279.824	56701.464	64123.104	71544.744
Utilidad Neta	-\$11,768	\$3,644	\$15,490	\$39,178	\$50,311	\$62,787	\$73,920	\$85,052	\$96,185	\$107,317

ANEXO E
FLUJO DE CAJA INCREMENTAL

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas		\$33,707	\$69,188	\$109,989	\$159,565	\$178,119	\$196,673	\$215,228	\$233,782	\$252,336	\$270,890
Costos Fijos		4560	4560	4560	4560	4560	4560	4560	4560	4560	4560
Costos Variables		31451	43915	56950	83028	83028	83028	83028	83028	83028	83028
Gastos:											
Gastos Administrativos		4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440
Gastos de Publicidad		8198	8198	8198	8198	8198	8198	8198	8198	8198	8198
Gastos de Promocion		7000	7000	7000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Depreciacion		2240	2240	2240	2240	2240	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		-24182	-1165	26601	51099	69653	90447	109002	127556	146110	164664
Impuestos 40%		0	0	10640	20440	27861	36179	43601	51022	58444	65866
Utilidad Neta		-24182	-1165	15960	30660	41792	54268	65401	76533	87666	98798
Depreciacion		2240	2240	2240	2240	2240	0	0	0	0	0
Equipo	-14078										
Capital de trabajo	-100000										
Flujo de Caja	-\$114,078.00	-\$21,942.39	\$1,075.24	\$18,200.42	\$32,899.56	\$44,032.02	\$54,268.48	\$65,400.94	\$76,533.40	\$87,665.86	\$98,798.32

TMAR 12.00%
TIR % 19.95%
VAN 77447.9

ANEXO F
ESTADO DE RESULTADOS CON GASTOS INCREMENTALES

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	\$33,707	\$69,188	\$109,989	\$159,565	\$178,119	\$196,673	\$215,228	\$233,782	\$252,336	\$270,890
Costo de Ventas	36011	48475	61510	87588	87588	87588	87588	87588	87588	87588
Gastos										
Gastos de Publicidad	8198	8198	8198	8198	8198	8198	8198	8198	8198	8198
Gastos de Promocion	7000	7000	7000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Gastos Administrativos	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440
Utilidad Bruta	-21942	1075	28841	53339	71893	90447	109002	127556	146110	164664
Depreciacion	2240	2240	2240	2240	2240	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	-24182	-1165	26601	51099	69653	90447	109002	127556	146110	164664
Impuestos (40%)	0	0	10640.282	20439.704	27861.344	36178.984	43600.624	51022.264	58443.904	65865.544
Utilidad Neta	-\$24,182	-\$1,165	\$15,960	\$30,660	\$41,792	\$54,268	\$65,401	\$76,533	\$87,666	\$98,798

ANEXO H

Gastos Administrativos	Salario	RPC	Total
Administrador-Planta	\$3,000	1	\$3,000
Administrador-Bodega	\$1,440	1	1440
			\$4,440

Vehiculo	14000
Insumos (80%)	11200
Insumos Importados (70%)	7840
RCP 1.05	7467
IVA	6667
Insumos Nacionales (30%)	3360
RCP 1.12	3000
Mano de obra (20%)	2800
Mano de obra calificada	2800
	\$12,467

Maquinaria	78
Insumos (80%)	62.4
Insumos Importados	62.4
RCP 1.05	59
IVA	53
Mano de obra (20%)	15.6
Mano de obra calificada	15.6
	\$69
TOTAL	\$12,535

Gastos de Publicidad	Año 1-10
Periodico	960
Mano de obra calificada (30%)	288
RCP 1	288
Insumo Nacional (50%)	480
RCP 1,12	429
Insumo Importado (20%)	192
RCP 1,05	183
IVA	163
TOTAL	880
Radio	7238
Mano de obra calificada (100%)	7238
TOTAL	\$8,118

	Año 1-3	Año 4-10
Gastos de Promoción	7000	6000
50% Articulos de promocion	3500	3000
Insumos Importados (20%)	700	600
RCP 1,05	667	571
IVA	595	510
Insumos Nacionales (40%)	1400	1200
RCP 1,12	1250	1071
Mano de obra calificada (20%)	700	600
RCP 1	700	600
Mano de obra no calificada (20%)	700	600
RCP 0,15	105	90
TOTAL	\$2,650	\$2,272
20% Afiches	1400	1200
Insumos Importados (20%)	280	240
RCP 1,05	267	229
IVA	238	204
Insumos Nacionales (40%)	560	480
RCP 1,12	500	429
Mano de obra calificada (20%)	280	240
RCP 1	280	240
Mano de obra no calificada (20%)	280	240
RCP 0,15	42	36
TOTAL	\$1,060	\$909
30% Ofertas y descuentos	2100	1800
TOTAL	\$5,810	\$4,980

**ANEXO I
ANALISIS ECONOMICO O SOCIAL**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas		\$33,707	\$69,188	\$109,989	\$159,565	\$178,119	\$196,673	\$215,228	\$233,782	\$252,336	\$270,890
Costos Fijos		2287	2287	2287	2287	2287	2287	2287	2287	2287	2287
Costos Variables		27125	39585	52537	78449	78449	78449	78449	78449	78449	78449
Gastos:											
Gastos Administrativos		4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440	4440
Gastos de Publicidad		8118	8118	8118	8118	8118	8118	8118	8118	8118	8118
Gastos de Promocion		5810	5810	5810	4980	4980	4980	4980	4980	4980	4980
Depreciacion		2006	2006	2006	2006	2006	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		-16079	6943	34791	59286	77840	98399	116954	135508	154062	172616
Impuestos 40%		0	2777	13916	23714	31136	39360	46781	54203	61625	69046
Utilidad Neta		-16079	4166	20875	35571	46704	59040	70172	81305	92437	103570
Depreciacion		2006	2006	2006	2006	2006	0	0	0	0	0
Equipo	-12535										
Capital de trabajo	-100000										
Flujo de Caja	-112535	-14073	6171	22880	37577	48709	59040	70172	81305	92437	103570

TMAR 12.00%
 TIR % 23.41%
 VAN 108796.45

ANEXO J

BENEFICIOS POR AHORRO POR TRATAMIENTOS DE LAS PRINCIPALES ENFERMEDADES CAUSADAS POR LA MALA ALIMENTACION

Población	Habitantes
Guayas	3309034
Guayaquil	2039789
% Guayaquil	61.64%

Enfermedades	# de personas (Guayas)
Leucemia	449
Anemia por Hierro	77
Otras Anemias	689
Desnutrición	542
Deficiencias Vitamínicas	3
Deficiencias Nutricionales	1
Otros trastornos Nutricionales	217
Total	1978

# personas enfermas Guayas 1978	% Población Guayaquil 61.64%	Personas enfermas en Gquil 1219.2392
------------------------------------	---------------------------------	---

Personas enfermas en Gquil 1219.2392	% personas bajos ingresos 34.60%	Personas enfermas 421.8567632	Costo de Tratamiento \$15.00	Ahorro Total \$6,327.85
---	-------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	----------------------------

VALOR PRESENTE DE LOS BENEFICIOS SOCIALES	\$85,467,126
VALOR PRESENTE DE LOS COSTOS SOCIALES	\$359,529

RAZON COSTO/ BENEFICIO= VP(BENEFICIOS SOCIALES)/(VP(COSTOS TOTALES)+INVERSION INICIAL)

RAZON COSTO/BENEFICIO $85467125,95/(359529+112535)=$ **\$181.05**

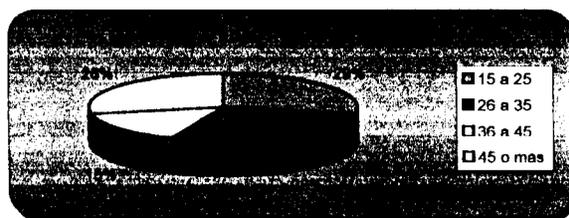
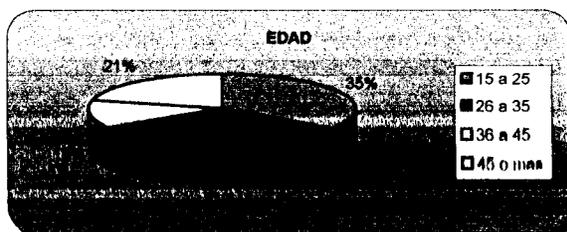
ANEXO K

Mujeres	116
Hombres	46
Total	162



Edades:

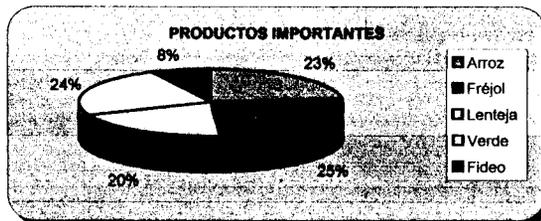
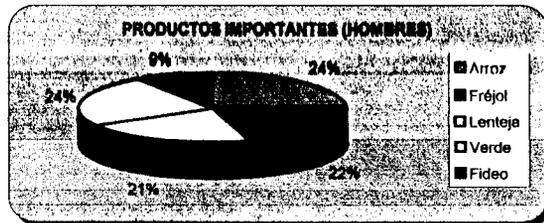
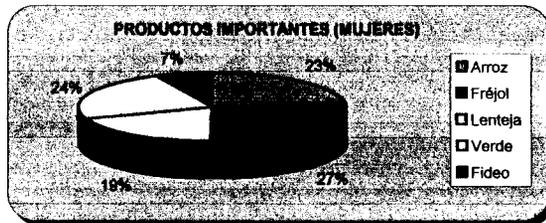
	15 a 25	26 a 35	36 a 45	45 o mas
Mujeres	43	38	14	21
Hombres	13	13	7	13
Total	56	51	21	34



ANEXO L

1.- De los siguientes productos, elija 3 que Ud. Piense que son básicos o importantes en la alimentación diaria

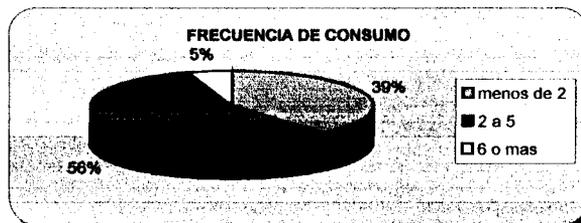
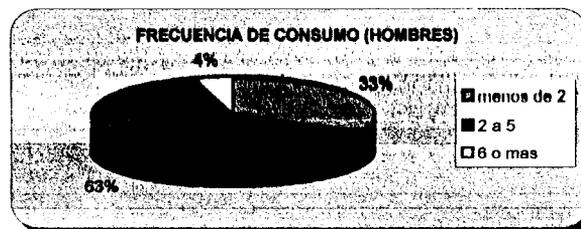
	Arroz	Fréjol	Lenteja	Verde	Fideo
Mujeres	80	95	67	82	24
Hombres	33	30	29	33	13
Total	113	125	96	115	37



ANEXO M

2.- ¿Cuántas veces a la semana come fréjol?

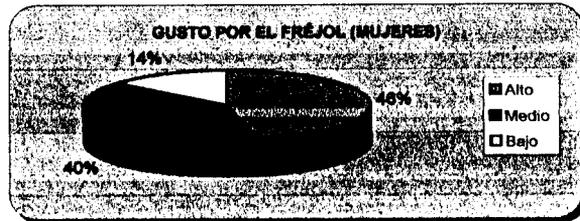
	menos de 2	2 a 5	6 o mas
Mujeres	48	62	6
Hombres	15	29	2
Total	63	91	8



ANEXO N

3.- ¿Cuál es su gusto por el fréjol?

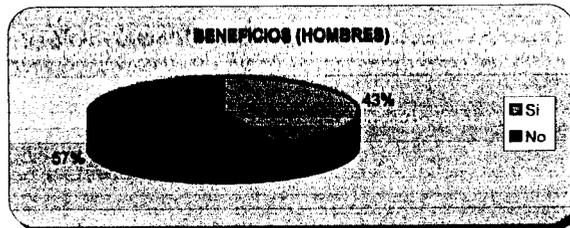
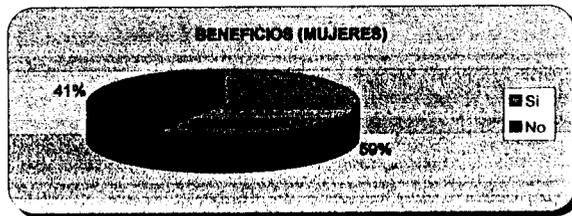
	Alto	Medio	Bajo
Mujeres	54	46	16
hombres	21	21	4
Total	75	67	20



ANEXO O

4.- Conoce Ud. Los beneficios que representa para su salud el alimentarse con fréjol?

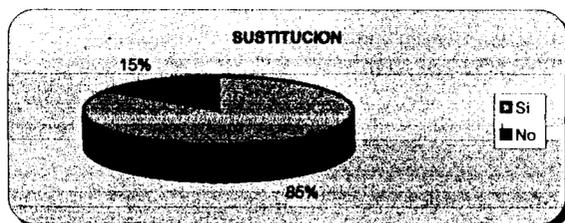
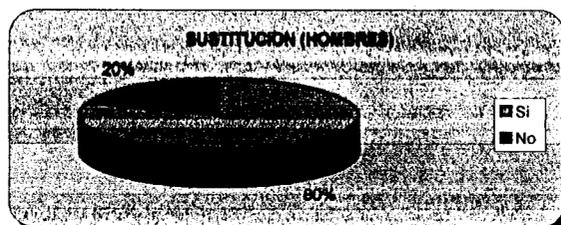
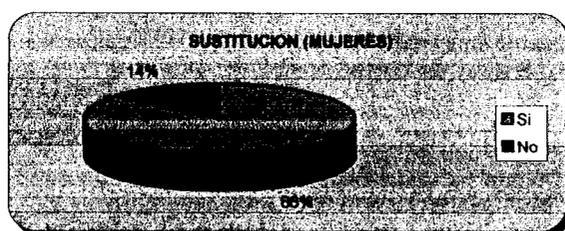
	Si	No
Mujeres	68	48
Hombres	20	26
Total	88	74



ANEXO P

5.- Tomaría Ud. El fréjol como sustituto proteico de la carne de res debido a que es mucho más barato?

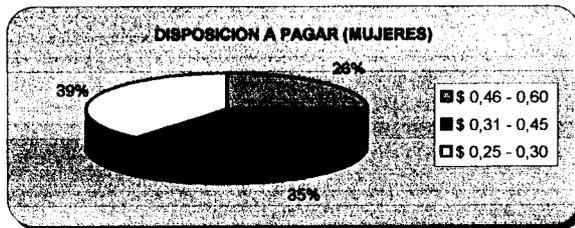
	Si	No
Mujeres	100	16
Hombres	37	9
Total	137	25



ANEXO Q

6.-¿ Cuánto maximo Ud. estaría dispuesto a pagar por 1 libra de fréjol ?

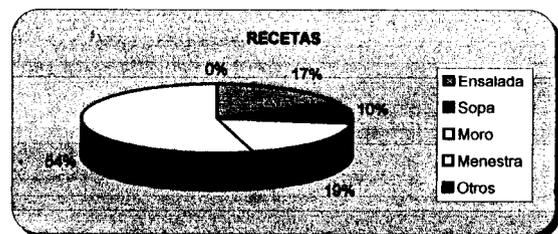
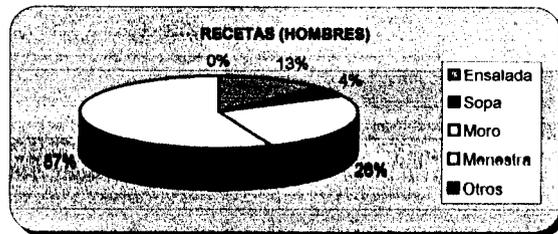
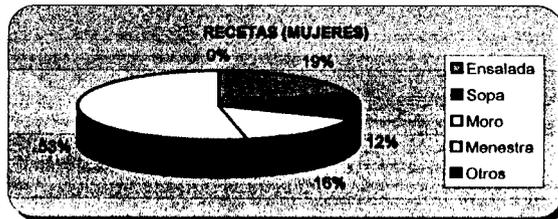
	\$ 0,46 - 0,60	\$ 0,31 - 0,45	\$ 0,25 - 0,30
Mujeres	30	41	45
hombres	16	10	20
Total	46	51	65



ANEXO R

7.- ¿En qué recetas le gusta más el fréjol?

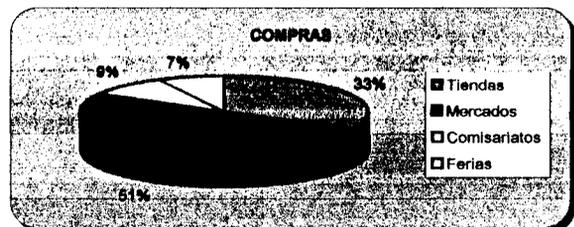
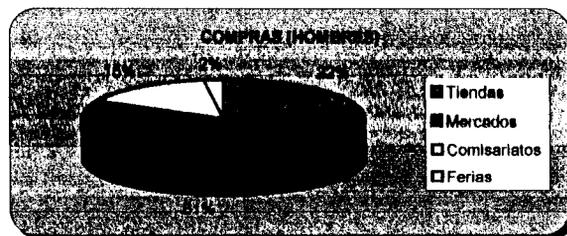
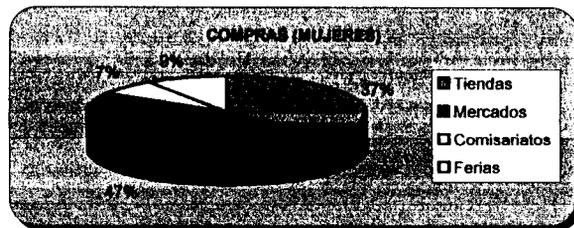
	Ensalada	Sopa	Moro	Menestra	Otros
Mujeres	22	14	18	62	0
Hombres	6	2	12	26	0
Total	28	16	30	88	0



ANEXO S

8.- ¿Dónde Ud. Realiza sus compras?

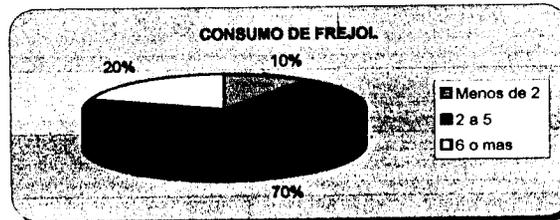
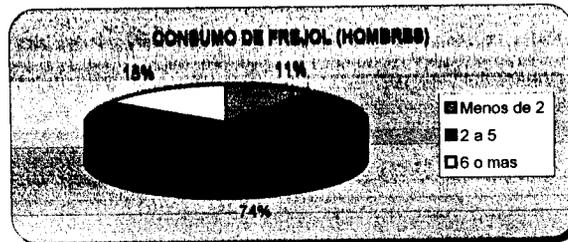
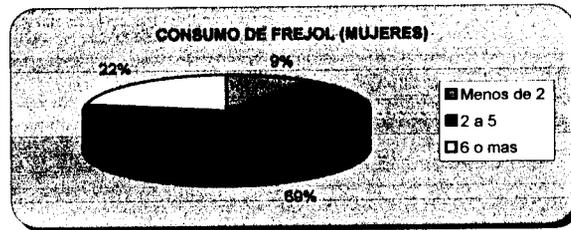
	Tiendas	Mercados	Comisariatos	Ferias
Mujeres	43	54	8	11
Hombres	10	28	7	1
Total	53	82	15	12



ANEXO T

9.- ¿Cuántas veces a la semana consumiría fréjol conociendo las ventajas que tiene éste para la alimentación?

	Menos de 2	2 a 5	6 o mas
Mujeres	11	80	25
hombres	5	34	7
Total	16	114	32



BIBLIOGRAFÍA

Textos

1. Kotler Phillip, Direccionamiento de Marketing, (México, Prentice Hall, 2000)
2. Kinneer y Taylor, Investigación de Mercados, (Quinta Edición, Mc. Graw Hill Colombia, 1999)
3. Kleppner, Publicidad, (Décimo cuarta edición, Prentice Hall, México,2002)
4. William M. Luter, Plan De Mercadeo, (Colombia, Editorial Carvajal, 1992)
5. Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico, (España, Editorial Mc. Graw Hill , 1995)

6. Narres K. Malhotra, Investigación de Mercados: Un enfoque práctico, (Segunda Edición, México, Prentice Hall).
7. Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, (Undécima edición, México, Mc Graw Hill).
8. Giancarlo Benvenuti, El Frejol En La Alimentación Humana, (Editorial Gregorio Portoviejo, Ecuador)
9. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), El Potencial Del Frijol Y De Otras Leguminosas De Grano Comestible En America Latina, (Unidad de producciones gráficas y editoriales CIAT, Cali-Colombia).

Web Sites

1. <http://www.sica.gov.ec>
2. <http://www.agroeconomico.cl>
3. <http://www.bce.fin.ec>
4. <http://www.inec.gov.ec>

5. <http://www.iniapecuador.gov.ec>