

**SENSIBILIZACIÓN PARA POSICIONAR EL CHACHAFRUTO COMO UN
PRODUCTO DE ALTO CONTENIDO NUTRICIONAL, APLICADO A UN GRUPO
DE ESTUDIANTES DE LA ECCI**



PATRICIA CASTILLO MENDEZ

***ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES-ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS
BOGOTA D.C
2015***

**SENSIBILIZACIÓN PARA POSICIONAR EL CHACHAFRUTO COMO UN
PRODUCTO DE ALTO CONTENIDO NUTRICIONAL, APLICADO A UN GRUPO
DE ESTUDIANTES DE LA ECCI**

**Trabajo plan de mercadeo, informe para optar por el título a Técnico en
lenguas modernas**

Profesor María Virginia Muñoz

***ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES-ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS
BOGOTA D.C***

2015

NOTA DE ACEPTACION

PRESIDENTE JURADO

JURADO

JURADO

Bogotá 13 de Abril de 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Profesora Virginia Muñoz, quien me acompañó en todo este proceso para la elaboración del plan de Mercadeo, con sus apuntes y sugerencias permitió que ampliaría mi visión y me enfocara a una independencia laboral, no solo cumplió su labor de tutora, también aportó fortaleza, esperanza y emprendimiento.

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios y en segundo lugar a mi familia que siempre llevo en mi corazón, me siento orgullosa de poder compartir estos logros con ella.

Contenido	pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO	11
2. QUE SON LAS LEGUMINOSAS	13
2.1 NOMINACIÓN DE ALGUNAS LEGUMINOSA	14
2.1.1 Valor Nutricional De Las Legumbre	15
3. IMPORTACIONES DE LEGUMINOSAS EN COLOMBIA	16
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	21
4.1 ENTORNO GENERAL.....	21
4.1.1 Medio Socio Cultural.....	23
4.1.2 Medio Ecológico	24
4.1.3 Entorno Jurídico Político	24
Los Derechos del Niño	24
4.1.4 Entorno Económico	26
4.1.5 Entorno Educativo.....	27
4.2 ENTORNO ESPECÍFICO.....	28
4.2.1 Clientes.....	28
4.2.2 Mercado	28
4.2.3 Competencias.....	29
5 . TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
5.1 METODOLOGÍA	31
6. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	32
6.1 OBJETIVO GENERAL.....	32
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	32
7. CUADRO DE ESTRATEGIAS	33
8. PLAN DE CONTROL.....	33

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	34
10. PRESUPUESTO	36
11. CONCLUSIONES.....	37
12. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN	39
12.1 MATRIZ DOFA.....	39
13. BIBLIOGRAFIA.....	40
13.1 WEBGRAFIA.....	40

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Consumo Nacional de Cereales (2004-2014)	14
Tabla 2 Importación Leguminosas Fenalce	16
Tabla 3 Resumen Importaciones	17

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1 Consumo Aparente de Frijol	16
Grafico 2 Consumo Aparente de Arveja	16
Grafico 3 variación anual del IPC en Colombia en Enero de 2015	25
Grafico 4 Estadísticas de Visitas WordPress	35
Grafico 5 Estadísticas de Visitas Facebook	35

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Transcripción grupos focales	42
Anexo B Encuesta	53
Anexo C Análisis de la encuesta	54
Anexo D Archivo fotográfico degustaciones	61
Anexo E Archivo fotográfico harina chachafruto	62

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Marketing tiene como objeto inicial el posicionamiento en el mercado el Chachafruto (*Erythrina edulis*), leguminosa rica en vitaminas, minerales y, especialmente en proteínas.

Colombia cuenta con una variedad de leguminosas que se destacan por su valor nutricional, pero hay algunas que son poco conocidas y ameritan estar en el consumo diario de la canasta familiar de cada hogar como es el caso del chachafruto. A partir de sus propiedades se resaltaron, su valor nutricional en un nicho de mercado de personas en la comunidad ECCI de estratos 2 y 3, y se analizó su aceptación a partir de degustaciones, encuestas y 2 focus group que se desarrollaron durante este proceso.

Se utilizan las redes sociales, y un blog interactivo, en donde los usuarios tienen la oportunidad de participar dando su opinión del producto, semanalmente habrá publicaciones de las diferentes formas de consumo de esta leguminosa, y novedades del mismo.

La visión de este plan de mercadeo permitirá a los consumidores incorporar en su alimentación un producto para una sana nutrición, nuevas alternativas y variedad al momento de alimentarse.

En el proceso se elaboraron diferentes tipos de degustaciones (galletas, chafritas, arequipe, torta) para analizar su grado o nivel de aceptación al momento de consumirlo, al mismo tiempo que se incitara a los consumidores a visitar la página para que conozcan más de este fruto por medio de publicad que estará en los empaques de cada degustación.

Este fruto se produce en climas templados-fríos con un promedio de 1.400 a 2.400 metros sobre el nivel del mar, lo cual ha permitido que regiones de Cundinamarca como San Bernardo, San Antonio, la Sierra sean productores de chachafruto. En el caso que lo usuarios deseen adquirir el fruto, se cuenta con los recursos para suplir las necesidades, ya que existe el contacto con un productor en la zona de la Sierra- Cundinamarca, que actualmente también provee algunos locales de Corabastos en Bogotá.

A futuro y como estrategia se aprovechara la versatilidad que tiene en la cocina esta legumbre para darla a conocer es los estratos 2 y 3, y distribuir productos preparados en chachafruto, así que, se está sujeto a los resultados arrojados en este proyecto para plantear nuevos proyectos que promuevan el consumo de esta leguminosa .

La inversión inicial para poner en marcha este plan de mercadeo será de \$180.000, distribuida en folletos publicitarios y sticker adhesivos que serán impresos en Comercial Papelera; e insumos para la elaboración de degustaciones en los diferentes eventos programados en el desarrollo del plan.

El plan de mercadeo es elaborado por Patricia castillo, estudiante de lenguas Modernas con énfasis en administración, cuenta con la experiencia en diseño de folletos y publicidad para la realización de este Plan.

Para más información sobre el plan de marketing, por favor, contactar con:

<http://chachafrutoalimentonutricional.wordpress.com>

<https://www.facebook.com/pages/Chachafruto-y-nutrici%C3%B3n/896055337090697?ref=hl>

patypats22@gmail.com

Patricia Castillo Méndez

2. QUE SON LAS LEGUMINOSAS

Las leguminosas, con 727 géneros y 19.325 especies, constituyen la familia de las plantas con flores más grande del planeta, después de las orquídeas. La familia presenta una distribución cosmopolita y ocupa una amplia diversidad de ecosistema de tierras bajas y media de todo el mundo.

Técnicamente, el nombre proviene de un tipo de fruto: una legumbre que podemos definir como un fruto que se origina de un ovario con un carpelo, que se transforma en su maduración en una vaina simple, alargada, comprimida y seca, con semillas en una hilera ventral. Sin embargo, no todas las leguminosas tienen este fruto; se puede observar algunas variaciones en su morfología. Son muy diversas en relación a su habita (hiervas diminutas, arbustos árboles, trepadoras...) y el tipo de vegetación que ocupan.¹

Una forma sencilla de definir este grupo de plantas, por su característica cuyo fruto lo constituye una legumbre, es rica en proteína, contienen minerales, Mg y Fe, entre las más destacadas por su valor nutricional encontramos: la lenteja, garbanzo, frijol, maní y la soya, y mientras sus frutos proporcionan alimento para el hombre sus raíces equilibran el suelo con nitrógeno para futuros cultivos.

¹ DUNO DE STEFANO, Rodrigo. Biodiversidad y Desarrollo Humano en Yucatán ed.). 2010 pág. 188 ISBN 978-607-7823-05- [en línea] <<http://www.cicy.mx/Documentos/CICY/Sitios/Biodiversidad/pdfs/Cap4/15%20Leguminosas.pdf>> [Consultado el 2 de Septiembre 2014]

2.1 NOMINACIÓN DE ALGUNAS LEGUMINOSA

Existe una gran variedad de leguminosas que han sido destacadas por CORPOICA ², y mencionadas por Maggie³ en su blog de Nourish de las cuales se mencionara algunas a continuación:

Alfalfa	Espárragos Frijoles
Espárragos Guisante	Frijol Negro
Boston frijol	Habas
Cannellini frijoles	Garbanzos
Chile Frijol	Coco Frijol
Cranberry Frijol	Los frijoles enanos
Frijol de Egipto	Inglés Frijol
Habas	Guama machete
Guama coper	Frijol Bola Roja
Frijol Negro	Gran Frijol del Norte
Porotos	Habichuelas
Lentejas	Alverja
Soya	Cacahuate
Capica	Caupi
Frijolillo	Maní forajero

2 TDES. Lista de especies Forrajeras: Especies leguminosas [en línea]

<<http://www.corpoica.org.co/NetCorpoicaMVC/STDF/Especie>> [consultado el 2 Septiembre 2014]

3 BARBERA, Maggie. Artículos de la familia saludable: Lista de legumbre-proteínas saludables [en línea] <<http://es.nourishinteractive.com/healthy-living/free-nutrition-articles/120-lista-legumbres>> [consultado el 2 de Septiembre de 2014]

2.1.1 Valor Nutricional De Las Legumbre

- Las legumbres son ricas en vitaminas y minerales esenciales que garantizan una buena salud y prevenir enfermedades.²
- Son ricas en fibra dietética que facilita la digestión y ayuda a controlar el colesterol y los niveles de azúcar.
- Incluyen proteínas que ayudan a fortalecer el sistema inmunológico creando anticuerpos para combatir las infecciones; también cumplen una función energética para el organismo.
- Contienen una buena cantidad de potasio que contribuye al equilibrio normal de agua en nuestro organismo, lo que permite que las células conserven su equilibrio osmótico, es decir, que no tengan ganancia, ni pérdida de agua, además de ser un mineral de vital importancia para el trabajo de los músculos carecer de este , puede causar debilidad muscular, fatiga y parálisis.
- Proporcionan ácido fólico, un nutriente importante que ayuda a evitar defectos de nacimiento cuando están presentes en la dieta de una mujer embarazada.
- Las legumbres son una buena fuente de magnesio, que es esencial para tener huesos y dientes sanos. El magnesio promueve la absorción de calcio y potasio.
- Contienen elementos vitales como el selenio, que llevan a las propiedades antioxidantes y ayudan a prevenir el daño celular de los radicales libres.
- Son bajos en grasa y calorías. Así que pueden ayudar a evitar el aumento de peso excesivo. Ayudan a prevenir enfermedades del corazón.
- Se les considera como una buena fuente de vitamina B que ayuda a mejorar la función del sistema nervioso y aumentar sus niveles de energía.
- Las semillas son ricas en hierro, un elemento vital. El hierro es esencial para la producción de diversas enzimas, para la producción de glóbulos rojos y la sangre sana. El hierro se requiere para buen suministro de oxígeno a todas las células y la función celular mejorada.

4 SALUD Y BIENESTAR, Nutrición y dietas: las legumbres valor Nutricional [En línea]. <<http://lasaludi.info/las-legumbres-lista.htm>> [Consultado el 2 de Septiembre 2014]

3. IMPORTACIONES DE LEGUMINOSAS EN COLOMBIA

La Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas –FENALCE⁵, es una entidad gremial del sector agropecuario, de derecho privado, sin ánimo de lucro, máxima representante de los cultivadores de cereales y leguminosas de grano en el país.

Los productos que Fenalce representa son

Cereales:

- Maíz
- Sorgo
- Trigo
- Avena
- Cebada

Leguminosas:

- Frijol
- Arveja
- Frijol Soya
- Haba
- Lenteja
- Garbanzo

⁵ FENALCE, productos que representamos: leguminosas [en línea].

<<file:///C:/Users/rapidass3/Desktop/Importaciones.pdf>> [Consultado el 13 Octubre 2014]

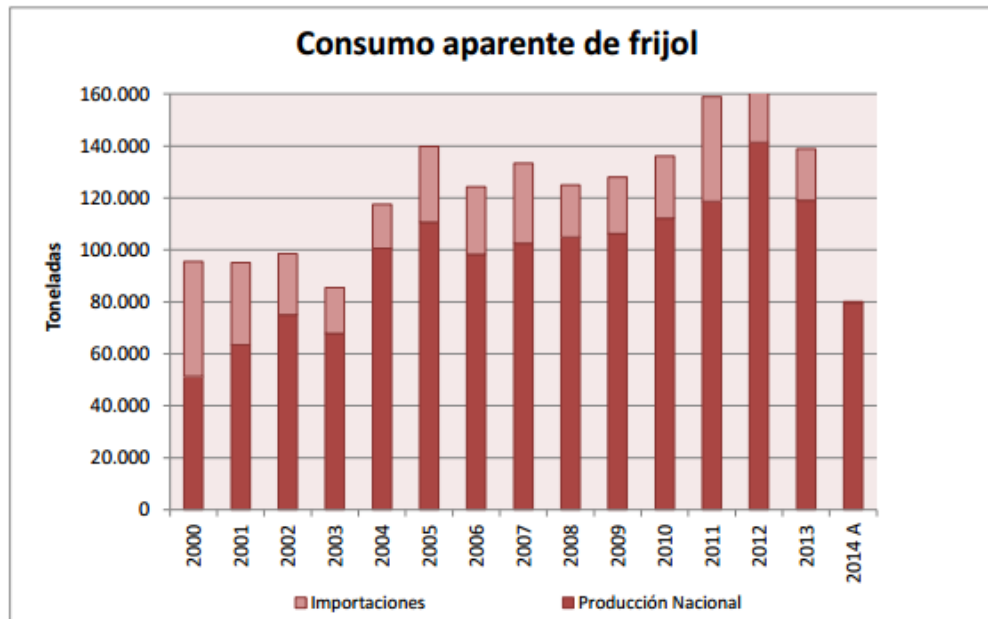
A continuación observamos en la Tabla 1, un cuadro comparativo del comercio de las leguminosas entre el 2000-2014, producción, importaciones y consumo aparente.

Consumo nacional de cereales (2004-2014)

PRODUCCIÓN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 A
	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton
Sorgo	186.561	240.740	224.882	296.593	270.931	240.375	123.072	106.743	138.352	105.023	81.586	71.238	34.915	29.839	7.654
Maíz Amarillo	531.372	707.058	706.245	974.415	1.028.596	1.100.379	968.433	980.445	1.085.622	979.445	786.045	1.087.846	1.049.908	989.632	570.667
Maíz Blanco	428.737	386.937	365.817	410.505	453.413	459.004	504.594	680.846	531.287	467.434	482.719	717.013	819.064	694.226	340.807
Trigo	49.288	59.805	56.674	61.630	81.001	57.625	46.805		57.080	34.153	22.658	21.097	21.896	17.250	15.103
Cebada	10.880	11.402	10.090	5.833	5.505	6.330	6.977	8.766	12.388	9.034	7.282	5.385	8.882	13.174	10.378
Frijol	51.264	63.451	75.062	67.888	100.583	110.579	98.209	102.517	94.350	104.830	112.188	118.606	141.349	119.069	79.661
Arveja	60.488	57.328	56.146	52.957	70.636	69.821	69.427	89.146	24.365	88.396	75.457	95.853	119.453	109.915	66.128
IMPORTACIONES	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton
Sorgo	3.506	1.991	2.815	69.157	25.483	0	0	72.353	141.417	144.641	167.691	471.296	688.683	493.652	0
Maíz Amarillo	1.768.558	2	1.894.928	1.924.027	2.146.434	2.299.681	3.127.732	3.101.356	3.184.865	2.966.037	3.434.221	2.703.921	3.122.232	3.495.742	2.305.056
Maíz Blanco	149.930	96.244	191.251	96.879	114.006	154.031	96.851	108.943	121.458	218.864	164.965	101.335	65.815	89.143	128.438
Trigo	1.088.329	1.245.283	1.262.656	1.146.505	1.263.285	1.261.872	1.342.012	1.282.669	1.324.869	1.349.319	1.421.719	1.535.088	1.431.789	1.348.762	545.257
Cebada	152.190	212.788	181.781	242.536	198.953	207.301	217.811	248.729	284.777	206.343	243.316	261.419	271.521	227.711	129.450
Frijol	44.290	31.681	23.457	17.511	16.937	29.294	26.010	30.833	20.111	21.664	23.905	40.363	42.123	20.775	414
Arveja	55.772	85.729	56.328	37.703	37.039	40.828	33.525	43.625	32.707	36.396	41.001	29.233	48.597	27.729	5.902
CONSUMO APARENTE	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton
Sorgo	190.067	242.731	227.697	365.750	296.414	240.375	123.072	179.096	279.769	249.663	249.277	542.533	723.598	523.491	7.654
Maíz Amarillo	2.299.931	707.060	2.601.173	2.898.442	3.175.030	3.400.060	4.096.164	4.081.801	4.270.487	3.945.482	4.220.266	3.791.767	4.172.140	4.485.374	2.875.723
Maíz Blanco	578.668	483.181	557.067	507.384	567.419	613.035	601.445	789.789	652.744	686.298	647.684	818.349	884.879	783.369	469.245
Trigo	1.137.617	1.305.088	1.319.330	1.208.135	1.344.286	1.319.497	1.388.817	1.282.669	1.381.949	1.383.472	1.444.377	1.556.185	1.453.685	1.366.012	560.361
Cebada	163.070	224.190	191.871	248.369	204.458	213.631	224.788	257.495	297.165	215.377	250.597	266.803	280.403	240.884	139.828
Frijol	95.554	95.132	98.519	85.400	117.520	139.873	124.219	133.350	114.461	126.494	136.093	158.969	183.472	139.843	80.075
Arveja	116.260	143.057	112.474	90.660	107.675	110.649	102.951	132.771	57.072	124.792	116.458	125.086	168.050	137.644	72.030

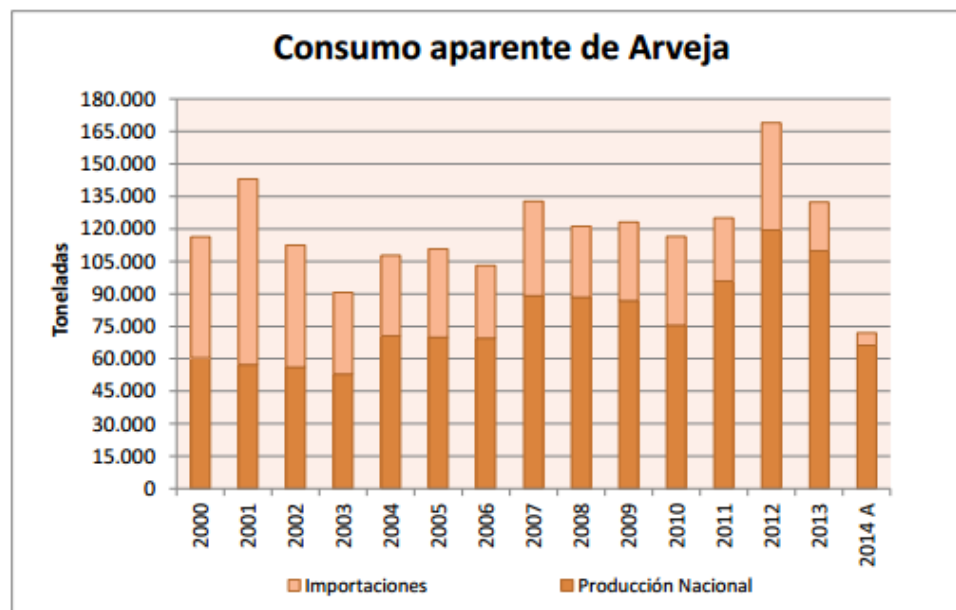
Fuente: DIAN y FENALCE

Tabla 1 Consumo Nacional de Cereales (2004-2014)



Fuente: DIAN, LEGISCOMEX y FENALCE

Grafico 1 Consumo Aparente de Frijol



Fuente: DIAN, LEGISCOMEX y FENALCE

Grafico 2 Consumo Aparente de Arveja

Mes	2009	2010	2011	2012	Producto
Enero	1.076	1.788	2.356	1.884	Fríjol
Febrero	1.746	2.134	2.095	2.109	Fríjol
Marzo	1.261	860	6.033	1.438	Fríjol
Abril	2.424	1.435	3.164	335	Fríjol
Mayo	1.532	1.338	3.125	-	Fríjol
Junio	1.412	1.737	2.931		Fríjol
Julio	2.701	2.269	3.861		Fríjol
Agosto	1.425	1.009	3.486		Fríjol
Septiembre	1.595	2.416	2.950		Fríjol
Octubre	2.222	3.738	2.896		Fríjol
Noviembre	1.437	2.689	4.036		Fríjol
Diciembre	2.833	1.707	3.429		Fríjol
Enero	3.970	8.500	7.351	14.213	Lenteja
Febrero	2.927	9.360	5.156	4.739	Lenteja
Marzo	2.906	12.680	5.337	3.610	Lenteja
Abril	6.026	10.758	6.549	3.177	Lenteja
Mayo	5.354	5.121	9.179	1.451	Lenteja
Junio	9.278	3.064	5.456		Lenteja
Julio	7.540	4.930	3.947		Lenteja
Agosto	4.433	2.645	3.347		Lenteja
Septiembre	1.283	1.466	2.615		Lenteja
Octubre	2.310	1.854	5.151		Lenteja
Noviembre	3.458	7.253	4.459		Lenteja
Diciembre	7.434	9.235	10.298		Lenteja
Enero	335	415	952	1.729	Garbanzo
Febrero	777	783	760	1.107	Garbanzo
Marzo	815	726	596	998	Garbanzo
Abril	919	44	368		Garbanzo
Mayo	547	198	1.179		Garbanzo
Junio	503	398	803		Garbanzo
Julio	1.918	1.292	833		Garbanzo
Agosto	936	983	547		Garbanzo
Septiembre	1.115	709	349		Garbanzo
Octubre	1.931	955	223		Garbanzo
Noviembre	465	1.185	420		Garbanzo
Diciembre	123	1.202	683		Garbanzo

Fuente: Legiscomex - DIAN, Sobordos

Los Datos para los meses de abril y mayo de 2012 son preliminares

Tabla 2 Importación Leguminosas Fenalce

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.1 ENTORNO GENERAL

Nancy Barrera⁶ cuenta en sus investigaciones como llegó el chachafruto a nuestro país colombiano.

El chachafruto es originario de la zona andina, según la leyenda llegó a Colombia desde el Perú, lo trajeron los indígenas inganos, descendientes de los incas, quienes venían huyendo de la guerra y traían semillas cocinadas como fiambre, y semillas vivas que sembraron por el camino hasta que se establecieron en un sitio llamado “Porotal”, que queda a seis horas a pie del valle Sibundoy, en el Putumayo.

Los árboles que nacieron de las semillas que ellos trajeron, cuando crecieron produjeron vainas que se abrieron solas y dejaron caer al suelo sus semillas maduras, germinaron y dieron nuevos árboles y estos más semillas hasta que se formó un gran bosque de árboles al que llamaron “Porotal” porque en lengua ingana al chachafruto se le llama “sachaporoto” que significa frijol de árbol (sacha= árbol; poroto=frijol).

Las primeras descripciones de esta leguminosa la hace Krukoff (*) (1939), pero en mi opinión una de las pioneras en Colombia de estudios sobre el chachafruto es la Bióloga Nancy Barrera; “Etnobotánica (**) y Domesticación de E. Edulis”, “Origen del chachafrutos”, “Chachafruto, cultivo y aprovechamiento” y otros estudios que ha realizado en conjunto con la Universidad Nacional de Palmira, que ha llevado que poco a poco sea conocida como una especie de gran valor tanto cultural como agroindustrial.

⁶ Barrera M. Nancy .Pasado, Presente y Futuro: Programa para el Mejoramiento de Calidad de Vida de los Habitantes de Ladera MECAVILLALADERA, 3 Ed; Universidad Nacional de Colombia 1998 pág. 2

(*) KRUKOFF. Boris Alexander (1898 - 1983) fue un botánico y explorador estadounidense, nacido en Rusia. Su estudio se centró con especial interés en los forestales productores de goma y en fuentes botánicas de drogas.

(**) Disciplina que estudia las relaciones entre el hombre y las plantas.

Por otra parte también esta Ingeniero Forestal Luis Enrique Acero, sus investigaciones están orientada hacia el conocimiento científico y clasificación de las especies vegetales y en con el SECAB (Secretaria Ejecutiva Convenio Andrés Bello) entidad orientada al estudios de especies vegetales poco conocidas, el ingeniero Forero desarrollo guías para el aprovechamiento del chachafruto. Destacando el chachafruto como una especie promisorias y multipropósito, ya que cuenta con las siguientes características:

- Reforestación de cuencas hidrográficas
- Manejo de suelos degradados
- Como alimento para los humanos
- Sirve como forraje para los animales

Uno de los trabajos de SECAB, es buscar y determinar la potencialidad económica de especies vegetales promisorias, ya sea a corto, mediano y largo plazo de los países vinculados (Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, España, Panamá, Perú y Venezuela)

En Ibagué -Tolima CORTOLIMA, es una autoridad ambiental de este departamento que cuenta con un programa “ Negocios Verdes”, y apoya a productores y Microempresarios para aprovechar los recursos de cada región compitiendo con productos libres de agroquímicos al mismo tiempo que cuida el planeta, en este caso se menciona las galletas de chachafruto y el arequipe de arracacha, que ya se están produciendo en el departamento del Tolima, productos que podrían ser de tipo exportación mundial ya que la tendencia a nivel mundial es ofrecer el mercado de productos menos tóxicos y agresivos al planeta. Esta iniciativa se llevó a cabo el 22 y 23 de octubre de 2013 en sus instalaciones.⁷

⁷ CORTOLIMA Ibagué y el Tolima con: Negocios verdes. [En línea]. <
<http://www.cortolima.gov.co/contenido/ibagu-tolima-negocios-verdes-0>> [Consultado el 4 Agosto 2014].

Además también se tiene en esta región la Asociación AGROCHAC ⁸, que surge como una propuesta social (generación de empleos), ambiental (deforestación) y productiva (una alternativa de empresa), tiene como uno de sus objetivos, ayudar al campesino para que a partir de la producción agrícola y pecuaria y óptimo manejo pos-cosecha mejoren su nivel de vida, a través de capacitación y fomento de la comercialización de sus productos, garantizando la compra y venta. Actualmente transforman el producto en harina orgánica, chocobalu y encurtidos. (Ver Anexo E).

4.1.1 Medio Socio Cultural

El chachafruto es originario de los países andino, fue traído a Colombia por los Inganos quienes lo sembraron como opción de alimento para sobrellevar la hambre que pasaban en ese tiempo, se establecieron en el valle de Sinbunday(*), según el país o región donde se encuentre recibe su nombre; En Venezuela conoce como: frijol mompas, mompas, balú y bucaré; en Ecuador se conoce como: Guato Sachoporro, zapote de cerro, frijol de monte, poroto y porotón; En Perú se le dice: basúl, pajuro. antiporoto, pashuro, poroto, anteporoto y pisonay; en Bolivia se le dice sachabas.⁹

En Colombia también encontramos variedad de nombres según la región donde se dé, ejemplo:

Chachafruto le dicen en: Antioquia, Quindío, Risaralda, Caldas, Valle y Norte del Tolima

Baluy o frijol balú en: Boyacá

Chaporuto o poruto en: Huila

Frijol mompás en: Santander

Sachafruto o sachaporuto en: Cauca

Poroto en: Nariño

Sachoporoto o poroto en: Putumayo

⁸ AGROCHACH. La empresa: Historia del proceso. [En línea]. <<http://www.agrochac.org/historia-del-proceso.php>> [Consultado el 4 Agosto 2014]

⁹ ACERO, L. *Guía para el cultivo y aprovechamiento del chachafruto o balú :Erythrina edulis Triana Ex Micheli. Segunda edición. Bogotá: Convenio Andrés Bello. 2002, ISBN 958-698-094-4. P.5*

(*) El valle de Sibunday se encuentra localizado en el extremo noroccidental del Putumayo, zona montañosa que forma parte de la cordillera de los Andes.

4.1.2 Medio Ecológico

El chachafruto se considera una especie vegetal promisoría, para zonas deprimidas del país, por esta razón el Convenio Andrés Bello (entidad orientada al estudio de especies vegetales y animales poco conocidas) ha publicado una serie de cartillas destacando este tipo de flora, con el fin de divulgar información y promover su producción como una opción para mejorar la calidad de vida en zonas rurales.

En la segunda edición corregida y aumentada de “Guía para el cultivo y aprovechamiento del CHACHAFRUTO O BALU”, se puede estudiar todo lo relacionado con esta leguminosa desde su reproducción, cultivo y valor nutricional.

Esta guía estuvo a cargo del Ingeniero forestal Luis Enrique Acero, su investigación está orientada hacia el conocimiento científico y clasificación de las especies vegetales. Con el SECAB (Secretaría Ejecutiva Convenio Andrés Bello), el ingeniero Acero destacó el chachafruto como una especie promisoría y multipropósito.

El chachafruto ofrece la alternativa de una buena alimentación, al mismo tiempo que se cuida el planeta, es una de las cualidades que se deben destacar en los consumidores al momento de una compra responsable.

4.1.3 Entorno Jurídico Político

El derecho a la alimentación es un derecho fundamental de todos los seres humanos, ya que el alimento es un elemento esencial, pero los índices de desnutrición y muerte de niños aún se ven reflejados en las noticias colombianas.

Desde que el 20 de noviembre de 1959, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Convención sobre los Derechos de los Niños, se ha institucionalizado el día 20 de noviembre como el Día Internacional de los Derechos del Niño. .

Los Derechos del Niño

Artículo 4º El niño debe **gozar de los beneficios de la seguridad social**. Tendrá derecho a crecer y desarrollarse en buena salud; con este fin deberán proporcionarse, tanto a él como a su madre, cuidados especiales, incluso

atención prenatal y postnatal(*). El niño tendrá derecho a disfrutar de alimentación, vivienda, recreo y servicios médicos adecuados.¹⁰

La revista Semana y El Espectador hicieron una publicación sobre las muertes por desnutrición que aún son realidad en Colombia, donde mostraron lo siguiente:

Los menores indicadores de desnutrición se registran en los departamentos de San Andrés con el 3.8, Sucre con el 4.4 y Valle con el 5.9 % y los mayores en Vaupés, Guajira, Cauca, Amazonas y Guainía, cifras que oscilan entre el 23.1 y el 34.7 %. Tampoco se quedan atrás con índices entre el 15 y 18 %, Bogotá, Atlántico, Bolívar, Magdalena, Córdoba, Nariño, Chocó y Vichada. Finalmente los peores indicadores los tienen Vaupés con una tasa del 34.7 y Guajira con un 27.9 %, donde en los últimos cinco años han fallecido 293 niños por destrucción y hambre.¹¹

El chachafruto es un banco nutricional, tiene proteínas y vitaminas necesarias para ser clasificado como alimento de alta calidad nutricional. En Venezuela está la Fundación CIESAM,(**) quienes están comprometidos con la seguridad alimentaria de la población venezolana y como medio, cultivan chachafruto, además de reconocer sus propiedades alimentarias, es un fruto que produce más alimento por hectárea que otras legumbres incluyendo la soya.

En Colombia también hay organizaciones que han utilizado este fruto con el mismo propósito, uno de ellos es Agrochach, ya mencionada anteriormente, quien se inició como un proyecto de estudiantes que deseaban realizar un trabajo que incluyera la protección al medio ambiente con labores sociales.

10 HUMANIUM ONG INTERNACIONAL. Derechos de los Niños [en línea] < [Los Derechos del Niño, http://www.humanium.org/es/derechos/](http://www.humanium.org/es/derechos/) > [consultado el 31 de Enero 2015]

11 EFE, Colombia: Colombia investiga la muerte de seis niños por desnutrición este año: En: El Tiempo. (20 de Enero 2015) [En línea] <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/muertes-de-menores-por-desnutricion-en-colombia/15120858> > [consultado el 31 de Enero 2015]

(*)Antes y después del nacimiento

(**) CIESAM - Centro de Investigación en Soluciones Alimentarias para el Mundo

4.1.4 Entorno Económico

El índice de precios al consumidor (IPC) ¹² mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base. La variación porcentual del IPC entre dos periodos de tiempo representa la inflación observada en dicho lapso. El cálculo del IPC para Colombia se hace mensualmente en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

El chachafruto por ser un producto alimenticio, también tiene variedad de precio de acuerdo a la producción, se incrementa o disminuye su valor.

La tasa de variación anual del IPC en Colombia en Enero de 2015 ha sido de 3.82%, por grupo de bienes y servicios, en donde la alimentación ocupa un 0.64%, según datos arrojado por el DANE ¹³, expresados en la siguiente gráfica.

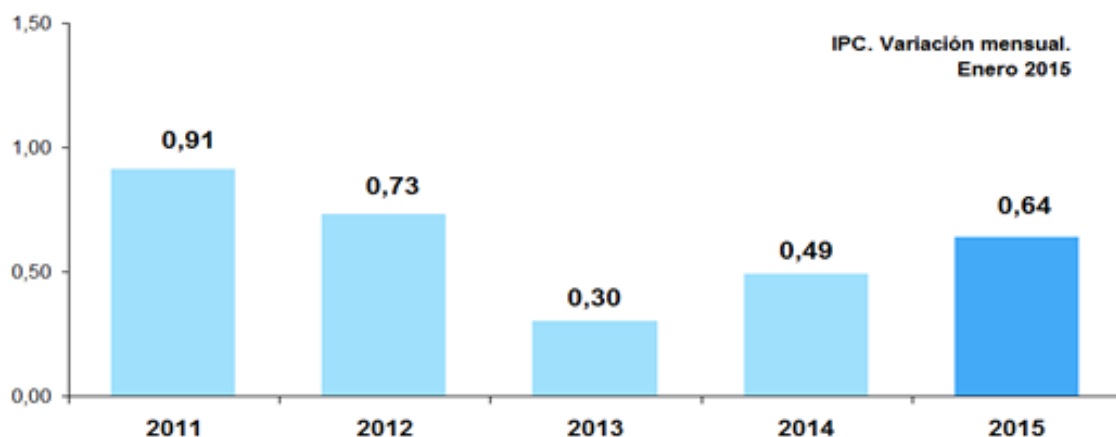


Grafico 3 variación anual del IPC en Colombia en Enero de 2015

FUENTE. Departamento Administrativo Nacional de estadísticas (DANE)

12 BANCO DE LA REPUBLICA, Índices de Precio al Consumidor (IPC) [en línea] <http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&_scid=caZUak6WDJ4> [consultado el 5 de Febrero 2015]

13 DANE. Índices de Precio al consumidor: Periodo de enero 2015 [en línea] <<http://www.dane.gov.co/>> [Consultado el 9 de Febrero 2015]

“El TIEMPO anuncio que los alimentos subgrupos con mayores incrementos en los precios correspondieron a: tubérculos y plátanos (36,21%), frutas (13,16%) y hortalizas y legumbres (9,32%).”

Estos datos los confirma el boletín semana de mayoristas, donde reportan un incremento de cotización en verduras, frutas y tubérculos a comienzo del año 2015.¹⁴

4.1.5 Entorno Educativo

Actualmente en Colombia hay nuevos proyectos de Alianza Internacional como por ejemplo el Movimiento "5 al día" traduce a los alimentos entre frutas y verduras que deben consumirse diariamente.

El Programa 5 al día, es la principal estrategia de promoción del consumo de frutas y verduras en el mundo. Se inició en California como una iniciativa para promover un buen estado de salud a través de una sana alimentación, su acogida ha sido tan grande que en la actualidad existe el programa en más de 40 países incluyendo a Colombia.

En el 2013 este movimiento mundial "5 al día" declaro en Colombia el día internacional de frutas y verduras, con él quiere concienciar a la población mundial de la importancia del consumo diario de frutas y verduras en la prevención de Enfermedades Crónicas No Transmisibles.¹⁵

En el 2014 logró que la organización Guinness World Record aceptara el reto de lograr la mayor cantidad de frutas y verduras regaladas en 4 horas de manera simultáneamente en 7 ciudades del país: Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Popayán, Cúcuta e Ibagué.¹⁶

14 DANE, Boletín Semanal de mayoristas: en: Periodo de Febrero [en línea] <<http://www.dane.gov.co/index.php/es/agropecuaria-alias/sistema-de-informacion-de-precios-sipsa/178-economicas/agropecuaria/2925-mayoristas-boletin-semanal>> [Consultado el 2 de Febrero 2015]

15 5 AL DÍA ORG: Día mundial de frutas y verduras 2013 [en línea] <http://www.5aldia.org/v_5aldia/informacion/informacionver.asp?cod=5681&te=943&idage=9186> [Consultado el 2 de Febrero 2015]

16 PORTAL FRUTICOLA. Colombia va por el Guinness con la mayor entrega de frutas y verduras [en línea] <<http://www.portalfruticola.com/2014/10/17/colombia-va-por-el-guinness-con-la-mayor-entrega-de-frutas-y-verduras/?pais=colombia>> [Consultado el 2 de Febrero 2015]

Aquí, la fruta fue entregada entre las 8 de la mañana y las 12 del mediodía. Adicionalmente se entregaron folletos educativos que contenían información nutricional, además de beneficios del consumo de frutas y verduras.

Este movimiento “5 al Día” empezó a realizar intervenciones en algunos colegios de Bucaramanga y su área metropolitana, donde dieron degustaciones a los jóvenes, de frutas y verduras al mismo tiempo que promovían la importancia de su consumo.¹⁷

Los resultados que han obtenido en otros países con esta actividad es la reducción de obesidad infantil en un 50%, combinando una sana alimentación con actividad física.

4.2 ENTORNO ESPECÍFICO

4.2.1 Clientes

Los clientes potenciales son mujeres adultas y madres amas de casa mayores que sienten la necesidad de alimentarse saludablemente, los jóvenes demostraron un gusto por el chachafruto como producto con un valor agregado en las respectivas degustaciones, pero las mujeres adultas demostraron más interés por ser un alimento de valor nutricional.

4.2.2 Mercado

Entre las legumbres, la soya tiene un posicionamiento nutricional en la mente de los consumidores, además de tener una gran variedad de productos a base de este fruto como; leche, queso, aceite, pasta, pan, harina torta, carne, salsa, suplementos alimenticios, etc.

Lo propuesta no es competir con esta legumbre, sino ofrecer una nueva alternativa para una alimentación sana, aunque si se requiere ofrecer diferentes tipos de degustación para dar a conocer su versatilidad en la cocina.

El reconocimiento de la soya ha provocado un alto incremento en su precio, y ha demandado su producto en almacenes de cadena, supermercados, estando a adquisición de todo consumidor, el chachafruto no cuenta con reconocimiento de alimento nutricional, pero su precio es asequible a cualquier consumidor.

17 CENTRO ABASTOS. ¿Qué es 5 al Día? [En línea]

<<http://www.centroabastos.com/web/index.php/campanas/89-campanas/cinco-al-dia/86-que-es-5-al-dia>> [Consultado el 2 de Febrero 2015]

4.2.3 Competencias

En Bogotá podemos encontrar balú en presentación natural orgánica con la empresa productora y distribuidora Balú, alimentos orgánicos, ubicada en la calle 121 # 7ª 33, sus ventas se realizan tanto directas como solicitud por catálogos desde su página web www.organicosbalu.com,¹⁸ manejan variedad de productos orgánicos y el chachafruto lo venden en su estado natural en vaina a un costo de \$2000.

También encontramos a Mr.balu, empresa colombiana, que tiene cultivos propios en San Antonio de Tequendama, y realizan un proceso natural de deshidratación para convertirlo en harina para que no pierda sus propiedades naturales y así venderlo como suplemento alimenticio orgánico, para combinarlo con bebidas y alimentos, Mr. Balú posee el sello internacional Ceres Certified y USDA Organic (*) y su venta es directa on-line en la página <http://balucolombia.com>¹⁹ Su presentación en tarro de 460mg tiene un costo de \$50.000

En Corabastos también se encuentra el chachafruto en vaina y desgranado, con un precio de \$1000 y \$1300 libra, En plazas campesinas se encontró con un precio entre \$ 1200 y \$1500, en vaina o desgranado. Estos mercados distribuidores no ofrecen al consumidor la información nutritiva de este fruto para fidelizar a los clientes.

18 BALÚ ALIMENTOS ORGÁNICOS. Balú el único mercado ecológico certificado en Colombia [en línea] <www.organicosbalu.com>.[consultado el 18 de Noviembre 2014]

19 MR BALÚ. Beneficios del Balú o Chachafruto: ventas [en línea] <<http://balucolombia.com>> [consultado el 18 de Noviembre 2014]

(*)Certificado de Estándares orgánicos y ambientales; certificación Internacional de productos orgánicos y ecológicos.

Se detectó dos fuentes de competencia una directa, que refiere a establecimientos que distribuye el chachafruto en su estado natural y procesados y otra indirecta que refiere a establecimientos que venden todo tipo de legumbres en su estado natural encontradas en plazas de mercado y ,fruers , además de almacenes de cadenas y supermercados que comercializan legumbres enlatados u otras transformadas.

5 . TIPO DE INVESTIGACIÓN

El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual, tanto en lo que se refiere a aspectos internos, como a aspectos de su entorno. Su enfoque es mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que se quiere percibir la aceptación del chachafruto por sus cualidades.

A continuación anunciaremos una definición más concreta al tipo de investigación que se está aplicando al plan de Marketing en desarrollo

Investigación Exploratoria

emprenderemos una investigación exploratoria cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no. Podemos tener una gran voluntad y entusiasmo para estudiar la drogadicción, pero si desconocemos el tema deberemos iniciar un estudio exploratorio para empezar a conocerlo y familiarizarnos con él, para precisar mejor el problema que nos interesa resolver, o para comenzar a dar forma a alguna hipótesis previa que sobre la cuestión tengamos.²⁰

Instrumentos de recolección; encuesta, (ANEXO B) grupos focales (ANEXO A) y degustaciones (ANEXO D)

20 MERCADEO Y PUBLICIDAD: Investigación exploratoria [En línea] <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6720&pageNum_Biblioteca=1&totalRows_Biblioteca=26&Tema=6&list=Ok> [Consultado el 3 de Febrero 2015]

5.1 METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el desarrollo del plan de mercadeo fue la Investigación Exploratoria, que ofrece un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante, y seguimiento de casos.

Se realizó una exhaustiva investigación de literatura del chachafruto, gran parte de su información es adquirida en buscadores de internet, con estos datos se remitió a las instalaciones del convenio Andrés Bello, donde el testimonio confirmo que el chachafruto es una leguminosa que merece posicionarla en el mercado.

Se visitó una finca productora de chachafruto para conocer de cerca sus características, proceso de cultivo y comercialización.

Se crea un folleto que permite informar e incentivar su consumo en el transcurso de tiempo que se desarrolla el plan de mercadeo. También se diseña una encuesta con preguntas abiertas y cerradas que permita conocer la preferencias de legumbres al momento de alimentarse y la aceptación que podría tener este fruto con la preparación de degustaciones a base del mismo.

Adicionalmente se crea un blog y un perfil en Facebook, que informa, amplia y sensibiliza su consumo, estas herramientas se utilizan como medio estadístico que proporciona información sobre aceptación de esta legumbre.

Se seleccionó la muestra con estudiantes de la ECCI de estratos 2 y 3, a quienes se les realizo el focus group, el primer grupo con 10 estudiantes y el segundo de 14 para identificar sus preferencias al momento de consumir leguminosas, en donde se les dio a degustar el chachafruto en dos tipo de presentación de dulce y de sal. Los estudiantes participes en esta actividad en su mayoría son jóvenes entre edades de 16 y 23 años, los cuales manifiestan no ser responsables de la preparación de los alimentos, lo cual incentiva a realizar un tercer focus group con mujeres amas de hogar vinculadas a la casa de la igualdad (institución liderada por la alcaldía de Fontibon para las amas de casa) y así ampliar nuestra perspectiva de quienes podrían ser los mayores consumidores de esta legumbre.

Se obtuvo en total 99 encuestas se procede a tabular y analizar sus resultados. el blog genero curiosidad alcanzando un total de 255 visitas donde la mayoría

fueron participantes de las encuestas y los focus group, quienes realizaron sus respectivos comentarios y preguntas del tema.

6. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

- Sensibilizar a un grupo de estudiantes de la ECCL y a un grupo de adultos respecto al chachafruto como un producto de consumo nutricional.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Concienciar a la población de la muestra sobre las propiedades y beneficios de esta leguminosa, como un producto de alto contenido proteico.
- Promover a través de folletos informativos el consumo de esta leguminosa.
- Crear un blog interactivo, y hacer uso de redes sociales, para incentivar a los usuarios conocer más de este producto para que sea una alternativa de alimentación.







7. CUADRO DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO EJECUCION
FaceBook	Creación de un perfil en esta red social	Autora del proyecto	1 semana
Blog en WordPrees	Diseño y creación de un blog que permita interactuar con los usuarios interesados en el tema	Autora del proyecto	1 semana inicialmente, y variable por modificación y renovación del mismo
Folleto Informativo	Informar y concienciar	Autora del proyecto	1 semana

8. PLAN DE CONTROL

ESTRATEGIAS	HERRAMIENTAS	FUNCIONAMIENTO
Facebook	Los plugins sociales de Facebook	Permite detalles de cuantas personas visitan la página, y temas de mayor interés en el público.
WordPress	Google analytics	Nos brinda detalles de las estadísticas en tiempo real de visitas en el blog.

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ESTRATEGIAS O ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN				
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE
Recolección de información perfil Facebook					
Organización de información ara la creación del blog					
Creación del perfil en Facebook					
Creación del Blog en Word Prees					
Actualización de la información					
Degustación de producto					

En los últimos datos arrojados en la redes sociales, podemos observar que en Word Prees tuvo buena acogida las degustaciones de chachafruto, ya que la mayoría de comentarios fueron de aceptación del fruto. El blog tuvo 187 visitas desde el mes de Agosto y 34 comentarios.

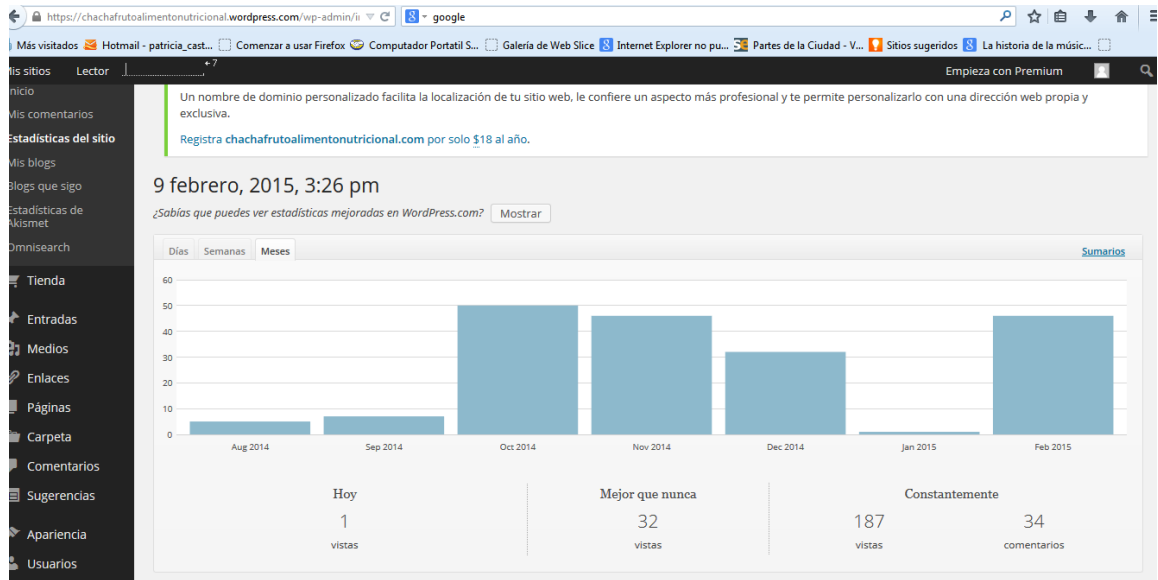


Grafico 4 Estadísticas de Visitas WordPress

En Facebook, esta semana tuvo un incremento de entradas con la actualización de información y datos curiosos que se anexaron a la página, con un promedio de 16 links de 33 en total de gusto por la página.

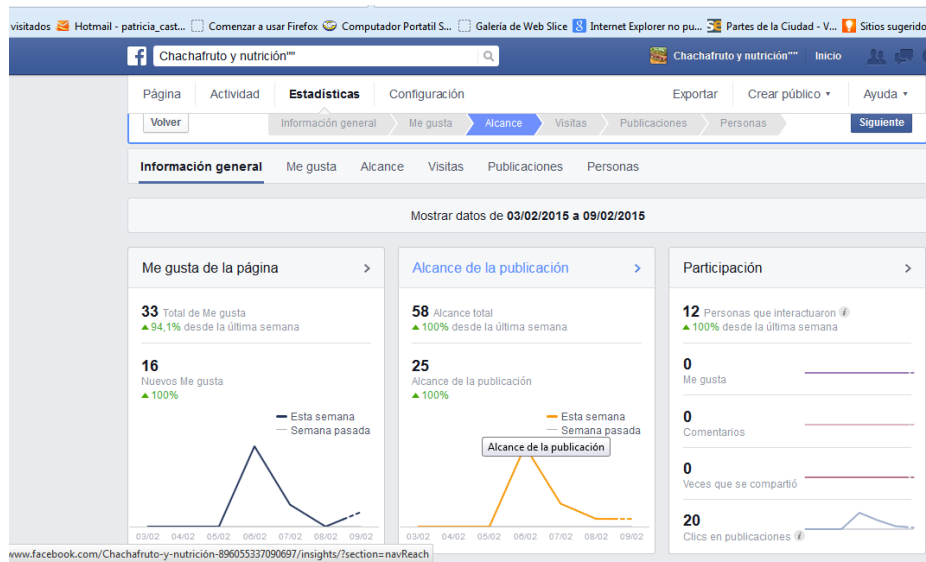


Grafico 5 Estadísticas de Visitas Facebook

10. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DURANTE EL PRIMER AÑO DE CAHACHAFRUTO					MARCA RECOMENDADA
GASTOS MATERIALES					
	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNID	VALOR TOTAL	
SEMILLA	10	KILO	\$ 1.500,00	\$ 15.000,00	
ABONO INICIO	1	BULTO	\$ 170.000,00	\$ 170.000,00	MASTER CADA 1 MES
ABONO ORGANICO	10	BULTO	\$ 15.000,00	\$ 150.000,00	HUMUS CADA 4 MESES
			TOTAL	\$ 335.000,00	
GASTOS MANO DE OBRA					
SIEMBRA	8	DIAS	\$ 30.000,00	\$ 240.000,00	
ABONO Y FERITIZACION	4	DIAS	\$ 30.000,00	\$ 120.000,00	CADA 3 MESES
CONTROL DE MALEZA	18	DIAS	\$ 30.000,00	\$ 540.000,00	CADA 2 MESES
APLICACIÓN DE INSEPTICIDAS	6	DIAS	\$ 30.000,00	\$ 180.000,00	
			TOTAL	\$ 1.080.000,00	
MAQUINARIA					
GUARAÑADORA	1		\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	
MOTOBOMBA	1		\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	
PALA	2		\$ 17.000,00	\$ 34.000,00	
HOLLADORA	1		\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	
MANGUERA	100	METROS	\$ 1.500,00	\$ 150.000,00	
			TOTAL	\$ 2.219.000,00	
OTROS GASTOS					
ALQUILER TERRENO	1	AÑO	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	
TRANPORTE ABONO Y MAQUI	1		\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	BOGOTA A LA SIERRA
ADMINISTRACION Y SUPER	12	MES	\$ 644.000,00	\$ 7.728.000,00	
			TOTAL	\$ 8.328.000,00	
			TOTAL	\$ 11.962.000,00	

Este presupuesto es para el primer año, en el segundo año se cambian los tipos de abono a los foliares que son para mantener sus frutos y flores; y los granulados que mantienen la planta fuerte.

11.CONCLUSIONES

- Los 2 primeros focus group se realizaron con estudiantes entre 17 y 25 años, quienes demostraron interés por conocer este fruto; sus propiedades alimenticias y su extraño nombre genera curiosidad.
- Se degusto en los dos grupos alimentos de sal y de dulce preparado con chachafruto, para que conocieran su versatilidad en la cocina y una alternativa de alimentación sana, hubo aceptación de los participantes quienes lo manifestaron con sus comentarios en WordPress.
- Hay poco conocimiento de valor nutricional al momento de consumir algunos alimentos como el chachafruto, ahora los participantes manifiestan que ahora puede ser una alternativa en su alimentación.
- el 90% de los estudiantes no son responsables de la preparación de los alimentos, esto indica que el mercado se centra en mujeres amas de casa responsables de la alimentación.
- Los folletos informativos impulsó a los estudiantes a ingresar a las redes sociales y conocer más de esta leguminosa.

Es muy interesante la aceptación que tuvo el chachafruto en los estudiantes de La ECCI, demostraron interés por las propiedades, su sabor e historia, pero se decide realizar un tercer focus group a mujeres mayores entre 35 -60 años responsables de la alimentación de sus hogares.

El tercer focus group se realiza con mujeres integrantes de la Casa de la Igualdad en la localidad de Fontibon, con la intención de conocer el punto de vista de las personas que hacen la preparación de los alimentos, Al mismo tiempo que se realiza una comparación con los primeros focus group y he aquí los resultados.

- El 80% de mujeres que participaron en esta actividad conocen el chachafruto. Son mujeres de familias campesinas que consumían el chachafruto desde muy temprana edad, conocen de sus propiedades y se sensibilizan más al momento de alimentarse en comparación al grupo de estudiantes.

- Estas amas de casa aseguran alimentarse bien, procurando incluir diariamente vegetales, proteínas y harinas en su alimentación de forma regulada, en comparación a los primeros grupos quienes no toman en cuenta un balance alimenticio.
- Este grupo de mujeres demuestran interés por conocer más de este fruto e indagan por sus diferentes formas de preparación, como conseguirlo y su precio comparado con las legumbres.
- Al momento de comparar los grupos focales, se podría concluir que hay más sensibilización alimentaria por parte de las mujeres amas de casa, porque son las directamente responsables de la preparación de estos alimentos. Los jóvenes generalmente consumen lo que sus madres preparan.
- Una estrategia para aumentar el consumo de chachafruto en jóvenes sería con productos ya preparados a base de este fruto, mientras que para los adultos mayores se podría hacer desde su fruto natural hasta los ya procesados.

12. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

12.1 MATRIZ DOFA

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto totalmente natural • Alto contenido proteínico • Especie nativa Andina • Fácil manejo en la cocina 	<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimento perecedero • Leguminosa poco conocida • Su fruto contiene 80.5 % de agua, un factor crítico para su comercialización
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de ventas por su potencial para la agroindustria • Innovación en el mercado • Reconocimiento del producto • Posicionada en el mercado, se puede desarrollar diversos productos 	<p>Resaltar su alto contenido nutricional y su variedad en las diferentes formas de consumo para innovar en el mercado de las leguminosas</p> <p>Sugerirlo como complemento para una sana alimentación, y especie nativa, incentivando la compra, al mismo tiempo que se posiciona en la mente de los consumidores</p>	<p>Instruir a los consumidores por medios virtuales y técnicas para la preservación del chachafruto.</p> <p>Proporcionar información que brinde oportunidad de innovar en el mercado a través de un valor agregado del chachafruto, dándola a conocer en diversas formas de preparación</p>
<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasez del producto en el clima. • Surgimientos de nuevos productos sustitutos • Su poca trayectoria en el mercado podría generar dudas al momento de consumirla. 	<p>Aprovechar su versatilidad en la cocina para estar en la vanguardia con otras leguminosas</p> <p>Aumentar su publicidad por medio de folletos informativos, destacándolo como especie nativa generando confianza al consumirla y estimular a los productores para que sea una opción agroindustrial.</p>	<p>Dar a conocer el chachafruto aprovechando los recursos tecnológicos, como las redes sociales y otros</p> <p>promover a empresas productoras de harina a implementar el chachafruto en sus productos para extender su vida útil</p>

13. BIBLIOGRAFIA

ACERO, L. *Guía para el cultivo y aprovechamiento del chachafruto o balú Erythrina edulis Triana Ex Micheli. Segunda edición. Bogotá: Convenio Andrés Bello. 2002, 65 Pg. (Serie Ciencia y Tecnología; no 105.) ISBN 958-698-094-4*

CORREA, Jaime Enrique & BERNAL, Jaime. *Especies Vegetales Promisorias de los Países del Convenio Andrés Bello, Tomo VII Taller Editorial Guadalupe LTDA, Bogotá 1992, ISBN 958-9206-19-0*

13.1 WEBGRAFIA

CORTOLIMA, Corporación Regional del Tolima, Ibagué y el Tolima con “Negocios Verdes” en línea <<http://www.cortolima.gov.co/contenido/ibagu-tolima-negocios-verdes>> consultado 27 de Julio 2014

Depósito de documentos de la FAO, Nutrición Humana en el Mundo en Desarrollo [en línea]
<<http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s0v.htm>>. Consultado el 9 de Septiembre 2014.

Flórez Ronald Arana, El Tiempo “**EL CHACHAFRUTO, MANÁ DEL TRÓPIC**” 13 de Abril de 1996, en línea < <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-287005>> consultado 27 de Julio 2014

Marín Chirinos Douglas “Rendimiento Y Producción Agrícola Vegetal: Un Análisis Del Entorno Mundial (1997-1999) Y De Venezuela (1988 – 2001)” Agroalimentaria, ISSN 1316-0354. Agroalim v.15 n.15 Mérida jul. 2002, en línea ≤ http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=s1316-03542002000200005&script=sci_arttext>

Rodrigo Duno de Stefanoz “Biodiversidad y Desarrollo Humano en Yucatán.” (ed.). 2010. ISBN 978-607-7823-05-. 496 pp.
<http://www.cicy.mx/Documentos/CICY/Sitios/Biodiversidad/pdfs/Cap4/15%20Leguminosas.pdf>. Consultado el 2 de Septiembre pág. 188

Departamento Administrativo Nacional de estadísticas (DANE) Índices de Precio al consumidor- Enero 2015 <http://www.dane.gov.co/>[en línea] Consultado el 9 de Febrero 2015

EL TIEMPO <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/inflacion-en-colombia-en-el-2014/15057178> [en línea] Consultado el 2 de Febrero 2015

Departamento Administrativo Nacional de estadísticas (DANE), Boletín Semanal Precios Mayoristas No 138, del 31 de Enero al 6 de Febrero <http://www.dane.gov.co/index.php/es/agropecuario-alias/sistema-de-informacion-de-precios-sipsa/178-economicas/agropecuario/2925-mayoristas-boletin-semanal> en línea] Consultado el 9 de Febrero 2015

Portal Frutícola “Colombia va por el Guinness con la mayor entrega de frutas y verduras” 17 de Octubre de 2014
<http://www.portalfruticola.com/2014/10/17/colombia-va-por-el-guinness-con-la-mayor-entrega-de-frutas-y-verduras/?pais=colombia> [en línea] Consultado el 2 de Febrero 2015

5 al Día “Cinco al día en tu Colegio” <http://www.5aldia.cl/index.php/colegios>[en línea] Consultado el 2 de Febrero 2015

Banco de la Republica, Banco Central de Colombia, Índices de Precio al Consumidor (**IPC**)
http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&_scid=caZUak6WDJ4 [en línea] consultado el 5 de Febrero 2015.

ANEXOS

ANEXO A

TRANSCRIPCIÓN DEL FOCUS GROUP

Primer Grupo Focal

17 DE OCTUBRE 2014

Lugar: Escuela Colombiana de Carreras Industriales

Hora: 8:15 Am

M= Moderador

A= Asistentes

M: -Buenos días

Mi nombre es Patricia Castillo, soy la persona que va dirigir este focus group, muchas gracias por su participación esta actividad no es ninguna exposición, solo pretende conocer la opinión de ustedes; estamos posicionando el chachafruto como tal.

¿Alguien ya lo conoce o lo ha escuchado?

A: -No, no ,no... *(solo una persona lo conoce)*

Primero que todo me gustaría conocer sus nombres, edad

A: - Soy Martha Sánchez y tengo 18 años

A: - Stefanny Cuervo y tengo 20 años

A: - Luisa María Romero y tengo 19 años

A: - Karen Piamonte y 17 años

A: - Rodrigo Arroyave y tengo 21 años

A: - Lizbeth Ramos y tengo 22 años

A: -Isaac Obando y 17 años

A: - Paula Catalina Escobar, 23 años

A: -Lizet Acero, 23 años

M: - ¿alguien recuerda cuales son las leguminosas?

A: - son todos los granos

A: -no, yo no los identifico bien

A: - los cereales también los incluye..

M: -no...- son leguminosas los frijoles, la alverja, la soya, el maní,

A: - las habas

M: -si esas, son fáciles de diferenciar si observamos su forma, porque son alargada en forma de legumbre y dentro están sus frutos; y de esas leguminosas cuales consumen regularmente?

A: -me gusta la alverja mucho, con el arroz o en ensaladas, poco frijol, casi no me gusta, y garbanzo también lo consumo

A: - casi no me gusta las legumbres, me gusta más la pasta, el arroz.

A: - mi madre cocina seguido la alverja, garbanzo y mucha verdura

A: - muy poco consumo legumbres

A: - Noo, no consumo de seguido entre 1 o 2 veces al mes algún tipo de grano, entre frijol y garbanzo

A: - el maní de pronto es lo que más me gusta.

A: - muy poco lo preparan en mi casa

M: -¿al momento de alimentarse lo hace pensando en su valor nutricional o prefieren ver el plato lleno?

A: - mi mama intenta cocinar una porción de verdura, una harina, todo un poco equilibrado, nunca hace falta las ensaladas

A: - yo me cuido mucho en la alimentación, ahora sí, pero antes noo

M: - y que genero ese cambio en la alimentación

A: - el médico (*risas*)

A: -yo como lo que me gusta

A: - lo que preparen en mi casa.

A: - yo si preparo, pero me es fácil preparar un arroz o algo que me sea más fácil y rápido.

A: - lo que cocinen en mi casa está bien.

M:-alguien más sabe cocinar?

A: - (risas), (solo dos personas cocinan)

M:-y si les comentara que el frijol contiene un alto grado de proteína, pensarían en consumirlo mas..

A: -(risas) la mayoría dice no.

M:-Les voy a pasar la siguiente encuesta por favor solo contesten hasta la 4.(se procede a dar degustación de chafritas) ahora espero sus comentarios como les pareció?

A: - sabe como a papa rica

A: - si sabe a papa, muy rico

A: - me gusto, y si le sentí como un leve sabor a legumbre

A: - a mí también me gusto el sabor, pero es un sabor que no se puede describir, pero si es rico, sabe como a papa, pero como que si, como que no.

A: - *(la mayoría compara su sabor con el de la papa)*

M:-en este producto están sintiendo el sabor natural del chachafruto, solo se dejo unos minutos en agua sal y se procedió a freír, ahora degustaremos el de dulce.

En cada producto que les estoy pasando, esta la pagina de Wordpress donde podrán conocer más del chachafruto, o información adicional a las que les estoy dando, algún comentario, con mucho gusto las atenderé, ahora recibo sus opiniones de la segunda degustación.

A: -Esta delicioso

A: -me gusta porque no es dulce no es hostigoso

A: - Tiene algo más que el chachafruto verdad, sabe un poquito como almendra

A: -no sé cómo describirlo, pero esta rico

A: -Tiene algo mas al momento de saborearlo, y pues me gusto mucho, esta delicioso

A: -Esta muy rico, no parece frijol (*risas*)

A: - *Los demás no pueden describir su sabor, pero lo clasifican como un producto agradable al paladar)*

M:-Ahora que ya conocen un poco de esta legumbre como le gustaría conseguirla en el mercado, como su fruto natural, en encurtido, harina o un producto terminado como los que están consumiendo.

A: - *(todos los asistentes de este focus group, lo prefieren conseguirlo en un producto transformado como las degustaciones dadas y demuestran gusto y aceptación por el chachafruto)*

M:-muchas gracias a todos por su participación y sus opiniones en esta actividad

Segundo Grupo Focal

20 DE OCTUBRE 2014

Lugar: Escuela Colombiana de Carreras Industriales

Hora: 10:20 Am

Buenos días

Mi nombre es patricias castillo y voy a dirigir este focus group, con esta actividad se pretende conocer de los participantes una opinión de la aceptación del chachafruto en el mercado, una leguminosa que tiene grandes propiedades alimenticias, pero que actualmente es poco conocido por consumidores.

Primero que todo me gustaría conocer sus nombres y edad

Participantes:

- Lorena Alejandra Moreno 20 años
- Ana milena Méndez 19 años
- Karen Pachón 20 años
- Lizeth Marín 23 años
- Miguel Ángel Castro 21 años
- Angie Melisa Rodríguez 20 años
- Ricardo Cruz 20 años
- Alejandra Castellanos 20 años
- Martha Rocío Alba 25 años
- Diana Marcela Gamba 21 años

Por problemas técnico no hay video oficial para realizar la transcripción, por lo tanto se procede a realizar un breve resumen del mismo.

De este grupo solo dos personas ya habían probado el chachafruto, la mitad de ellas dicen cuidarse al momento de alimentarse, pero consumen más la verduras que las leguminosas, la otra parte se inclinan por la harinas, por tradición familiar y en su mayoría porque no son los encargados de la preparación de los alimento

Al momento de las degustaciones comparan su sabor con el de la haba y otros con el de la papa, de todos los participantes solo una persona rechaza su sabor, pero pidió una degustación adicional para darla a conocer a su familia.

Manifiestan la mayoría del grupo que desearían conseguirla en un producto ya preparado, y que sabor es entre neutro y agradable. Demuestran aceptación y interés por el mismo.

Tercer Grupo Focal

27 DE OCTUBRE

M= Moderador

A= Asistentes

Moderador - Buenas tardes todos mi nombre es patricias castillo y soy la persona encargada para dirigir este focus group, de antemano gracias a todos los participantes por su tiempo, y ahora les comento que pretende esta actividad.

Primero me gustaría saber si alguien conoce el chachafruto?

Asistentes – algunos si, algunos no

M - la idea es conocer el gusto o la aceptación que podría llegar a tener el chachafruto en el mercado, una leguminosa que tiene grandes propiedades alimenticias, pero que actualmente es poco conocido por consumidores.

Me gustaría conocer sus nombres, edad y a que se dedican actualmente.

Asistentes

A - Mi nombre es Gloria y soy ama de casa

M- Que edad tienes Gloria?

A- no vayas a decirlo...tengo 57 o 56 años, bueno ya casi los 57

A- puedo decir cualquier cosa... es indispensable decir exactamente la edad...(risas) está bien tengo 75 años y soy Josefina y soy ama de casa.

A-yo me llamo María, tengo como 55 años, en este momento me la paso ocupadita estudiando y haciendo muchas actividades, no me queda tiempo ni para rascarme... (risas) también soy ama de casa.

A-Mi nombre es blanca Hernández y tengo 55 años, trabajo, estudio y estoy aprendiendo cada día más, me gusta aprender y ama de casa, hacer de todo, quiero lo que hago

A-Mi nombre es miguel Ángel, estudio y tengo 34 años

A- Soy Dora Chala, pensionada en el área de la salud me dedico a mi hogar y actividades de la iglesia y nada más, y tengo 60 años.

A- Mi nombre es Flor del Carmen Molina, trabajo independiente y pues estoy en las tardes dedicada a mi hogar y por el momento no mas y con muchas

expectativas de hacer cosas nuevas... y la edad... la edad... tengo 52 años y esperar seguir cumpliendo muchos más.

A- Mi nombre es Osiris, tengo 15 años y soy estudiante bachiller

M- Ahora me gustaría conocer si saber diferenciar bien las leguminosas

A- si, son los frijoles, lentejas, garbanzo, habas, lechuga

M- una forma de saber distinguir es por su forma de legumbre y dentro estas sus frutos, así que me gustaría saber qué tipo de legumbre consumen y cuantas veces a la semana.

A- Comer legumbres 2 veces a semana y las que consumo son lentejas y maní, almendras

A- La que más me encanta es la alverja, la lenteja y como 2 o tres veces a semana y la ahuyama

M- la ahuyama no

A- a mi me fascina mucho el garbanzo y la alverja, en la semana se gasta mucho en la semana una vez alverja, otra garbanzo, otra frijol.

M- y el frijol que tan seguido lo consume?

A- Una vez cada 15 días

A- Me gusta el cacahuete, el maní, la lentejas

A- e gustan todos los granos, el maní, todas las leguminosas, a alverja, lentejas, nueces, garbanzo, 1 o 2 veces en la semana

A- me gusta también todos los granos; el frijol, alverja, garbanzo, el maní, las almendras, me gusta todo, pero dos veces a la semana está bien para consumir las leguminosas.

A- yo consumo de 2 a 3 veces a la semana, consumo las lentejas, maní, frijol.

M- al momento de alimentarse lo hacen pensando en tener el plato lleno, o prefieren comer pensando en alimentarse saludablemente, miran las proteínas, las vitaminas.

A- no por llenar el plato, lo hago porque me gusta, y uno debe pensar en la cantidad necesaria; un poco de verduras, legumbres, arroz, si es al almuerzo

A- y si no hay carne o pollo eso lo remplazan las legumbres

M- muy buen dato el que nos están dando, lo que son las legumbres pueden remplazar la carne, el pollo.

A- la mayoría estamos acostumbrados a tener con la lenteja o frijol el arroz, hace falta la carne.

M- el cuerpo requiere una cantidad de proteína y de nosotros depende de dónde vamos a conseguir estas proteínas, si de la carne, el pollo, el pez o de las legumbres, y es muy importante el consumo de estas proteínas, en este caso el chachafruto es el que más tiene proteína entre la familia de los frijoles, con un 21 % de proteína pero no supera las propiedades de la soya.

A- el chachafruto es un frijol verdad?

M- es como un frijol grande pero tiene más propiedades que un frijol común.

A- a mi me encanta, pero casi no lo consumo

M- Y porque es poco el consumo? casi no lo consigue

A- si, casi no lo consigo, que lo vea en el mercado no..

A- Normalmente solo se consigue en las plazas grandes, Corabasto por ejemplo

A- en mi pueblo lo consumía, pero en Bogotá no es fácil conseguirlo, pero si lo viera lo compraría

(Se trae el fruto de chachafruto cocinado sin sal, para una degustación de los participantes)

A- yo soy del Tolima y allí lo llaman balú

A- Toca quitarle la cascara

M- Si claro

A- esta una delicia, está muy rico en verdad

A- si sabe como a la papita

A- si como a papa de pobre *(risas)*

M-y una de sus ventajas es la versatilidad que tiene en la cocina; se pueden hacer preparativos en sal, de dulce, por ejemplo en puré, sancocho, torta arequipe, jugos

A-si sabe como a papa pero sin sabor

A-Me sabe como a batata, pero está muy buena

A-no le defino mucho el sabor, pero es un sabor agradable

A- yo pienso que esto puede remplazar o preparar en la verdura.

A- o puede remplazar a la papa

A-yo he mirado en internet y se que tiene muchas propiedades

A- y como lo busco? como chachafruto?

M-Como chachafruto, balu, sachoporo, o como pajuro que es como le dicen en el Perú, con cualquier de estas palabras se encuentra bastante información.

A-que delicia, yo me quedo con esto ya.

A-que bueno conocer todo esto, y lo mejor es que lo tenemos aquí en nuestro país.

M- las proteínas y vitaminas que más adsorbe nuestro cuerpo son las de los productos naturales, no podemos comparar la vitamina C de una naranja con las que compramos en tarrito, y este producto que están probando contiene un alto grado de proteínas

A-Ósea que uno podría alimentarse solo de esto y no tendría que reforzar más vitaminas

M-Lo que están consumiendo tiene 21% de proteína, 15% de calcio y el 16% de vitamina C, ahora ya probaron la parte neutra, ahora vamos con la parte dulce.(se datar a degustar el producto en dulce)

A-esto es de chachafruto?

A-Y quien lo prepara?

M-Yo lo prepare

A-Donde se consigue?

M-el fruto como tal lo consiguen en las plazas y lo cultiva un familiar cercano. Por favor pruébenlo y espero su opinión

A-delicioso, muy delicioso

A- esto se puede acompañar en todo por lo veo, muy delicioso

A-no se siente tan dulce, está muy bueno

A-yo escuche que esta es la fruta de la eterna juventud, hay un pueblo donde consumen mucho balú y guatila y allí la gente se conserva.

M-Conocen un pueblo que se llama San Bernardo en Cundinamarca, pues allí hay un museo de Momias, y le dan atributo a que en esa zona se consume bastante chachafruto, y al momento de exhumar los cadáveres en el tiempo estipulado, los sacan pero no están deteriorados sino momificados.

A- yo le encargo

A-y es muy costoso?

M-no para nada, su precio está entre 1500 y 2000, competitivo con el frijol o alverja. y para las personas que lo cultivan es muy bueno, ya que es un árbol multipropósito, su cosecha es constante, su raíces equilibran el nitrógeno del suelo, las hojas como forraje para animales, y la vaina o cascara se puede cocinar como verdura.

A-esto es una delicia

A- sabe cómo a chachafruto (risas)

A- Muy delicioso

A- yo conocí el árbol, cuando viaje cerca de la Mesa, y es un árbol grande y da unas vainas grandes.

A- y como se prepara? canela azúcar leche y chachafruto y ya...

M- y el toque secreto...

A- Esto es arequipe de balue? chachafruto o sacho... como es como dicen?

M-Sachoporro también le dicen

A- lo que pasa es que no sabemos alimentarnos, no conocemos, no sabemos que propiedades tiene por ejemplo el chafuto, y si uno más ve es un arrume de papa entonces uno se manda allá y coja papa y cocine papa y coma papa y arroz, y al día siguiente arroz y papa

A- le voy a decir la verdad aquí en Colombia no sabemos comer, no sabemos alimentarnos y aquí tenemos lo mejor y no sabe uno y por eso la gente esta desnutrida. Los hogares nuevos les da pereza cocinar.

M- ya que mencionas la parte de Desnutrición los mayores estudios que se han hecho han sido en Medellín de Nancy Barrera y ella ha incentivado los cultivos de chachafuto precisamente para combatir la desnutrición; En Venezuela hay otra entidad del gobierno que también se dedica al cultivo de este fruto por la misma razones de desnutrición

M-Ahora que ya conocen un poco más del chachafuto, si lo ven en el mercado lo comprarían? y como les gustaría conseguirlo, en fruto natural o un producto ya procesado?

A- Yo si la lo consumía desde hace mucho, yo tengo problemas de colon así que su forma natural está bien

A- Cada vez que lo vea me acordare de Patricia, y de todas las formas está bien

A-Que bueno que personas jóvenes se preocupen por dar a conocer esto a personas ya maduras, yo lo compraría como lo encuentre crudo o en arequipe, como sea.

A-yo también lo tendría en cuenta a la hora de comprarlo y más conociendo sus propiedades, en todas sus formas.

A- yo también lo consumía de pequeña en mi pueblo y a mi gustaba solo cocinado con sal, pero sería bueno conocerlo en otras formas

A-yo también lo compraría si lo encuentro

M- para aquellas personas que tengan la facilidad pueden ingresar a la página, y si tienen más preguntas o desean conocer como más lo pueden preparar, yo con mucho atenderé sus comentarios. y para terminar, les agradezco sus comentarios y la participación en este focus group.

ANEXO B



ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES

ENCUESTA ACEPTACION CHACHAFRUTO

Nombre _____ Edad _____

Estrato _____ Correo _____

1. Una buena comida se compone de una porción de carbohidrato, vegetales y proteína y su cantidad varía de acuerdo a la edad de la persona y energía que gaste. Según lo anterior usted piensa que se alimenta bien, mal o regular?
Bien _____ Mal _____ Regular _____
2. De las siguientes leguminosas cuales consume?

Frijol	_____	Garbanzo	_____
Alverja	_____	Maní	_____
Lentejas	_____	Alfalfa	_____
Habichuelas	_____	Chachafruto	_____
Soya	_____	Otro	_____
Habas	_____		
3. Usa algún suplemento alimenticio (vitaminas, proteínas)?
Si _____ No _____
Cual? _____
4. Ha probado el chachafruto?
Si _____ No _____
5. Como clasificaría su sabor?

Dulce	_____	Picante	_____
Salado	_____	Neutro	_____
Amargo	_____	Otro Cual?	_____
Acido	_____		
6. Lo incluiría habitualmente en sus comidas, si sabe que contiene un alto grado en proteínas?
Si _____ No _____
7. Le gustaría conocer mas acerca de esta leguminosa?
Si _____ No _____

ANEXO C

COMO_SE_ALIMENTAN			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
BIEN	1	57	61,96%
MAL	2	4	4,35%
REGULAR	3	31	33,70%
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
TOTAL		92	100,00%

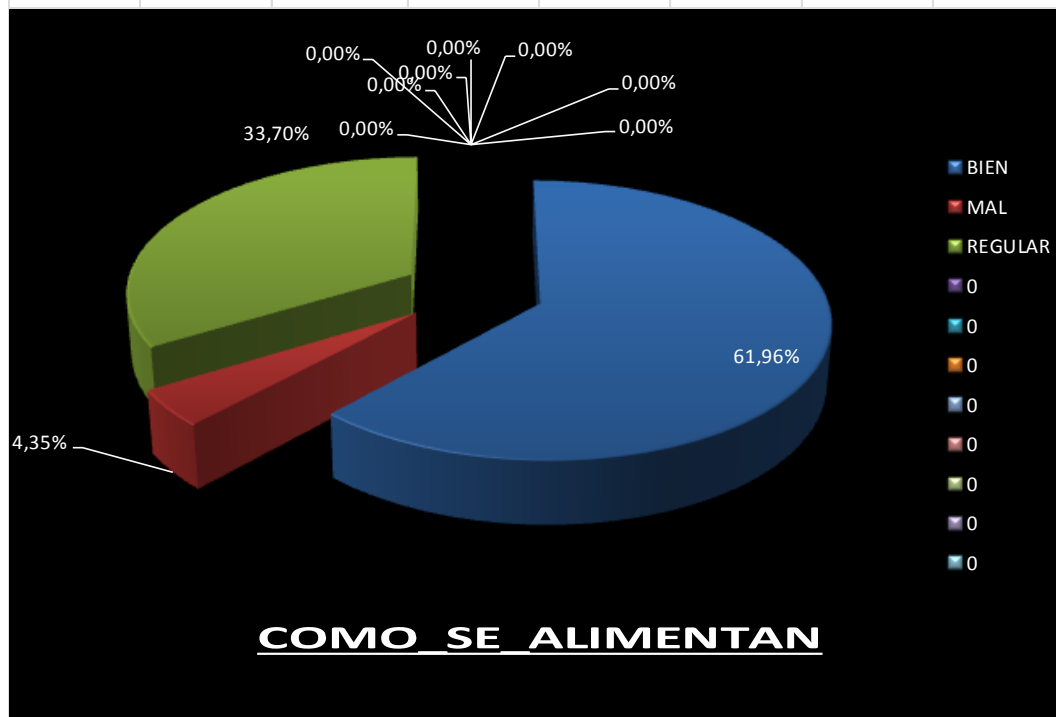


Grafico 1. Tomado de los resultados de la encuesta del grupo objetivo.

1. Una buena comida se compone de una porción de carbohidrato, vegetales y proteína y su cantidad varía de acuerdo a la edad de la persona y energía que gaste. Según lo anterior usted piensa que se alimenta bien, mal o regular?

Como se observa en el grafico 1, el 63% de los encuestados afirmaron alimentarse bien, un 34% regular y un 2% mal, un buen resultado para ofrecer un producto saludable como el que se pretende dar a conocer.

CONSUMO_DE_LEGUMINOSAS			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
FRIJOL	1	78	15,45%
ALVERJA	2	74	14,65%
LENTEJA	3	78	15,45%
HABICHUELA	4	75	14,85%
SOYA	5	31	6,14%
HABAS	6	29	5,74%
GARBANZO	7	59	11,68%
MANI	8	61	12,08%
ALFALFA	9	5	0,99%
CHACHAFRUTO	10	15	2,97%
OTRO	11	0	0,00%
TOTAL		505	100,00%

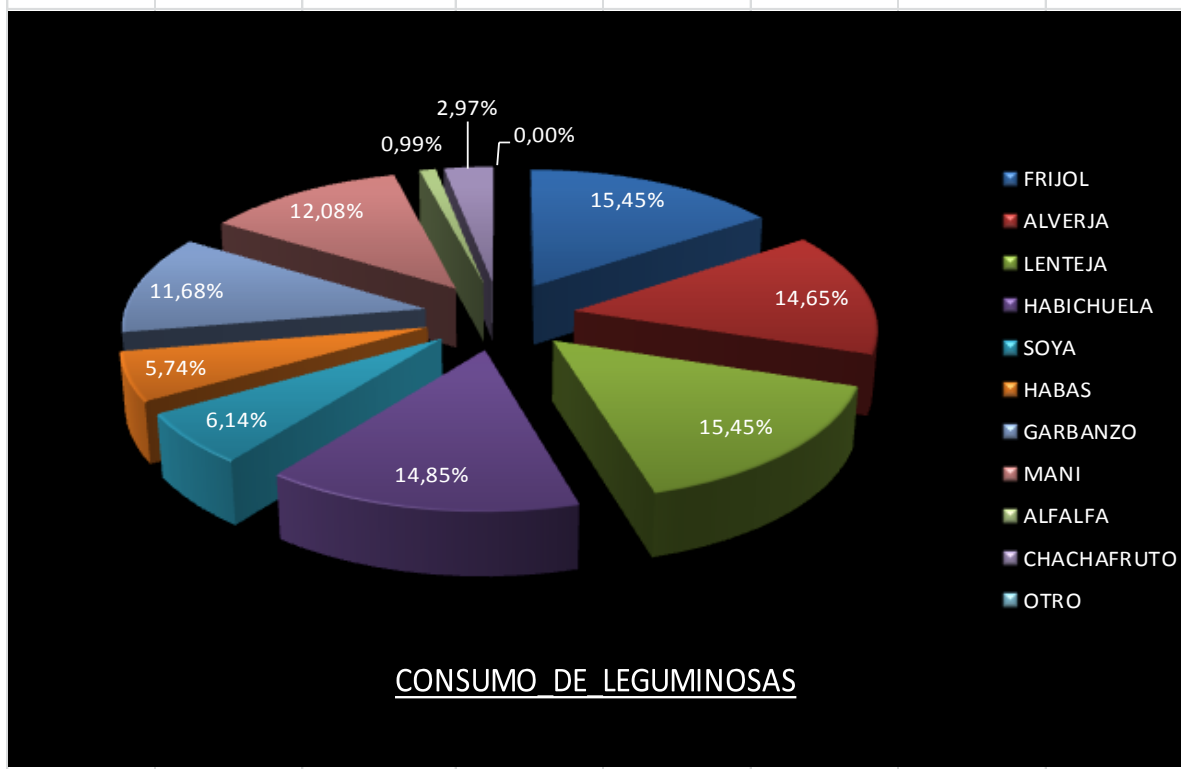


Grafico 2. Tomado de los resultados de la encuesta del grupo objetivo.

2. De las siguientes leguminosas cuales consume?

Frijol, alverja, lentejas, habichuelas, soya, habas, garbanzo, maní, alfalfa y chachafruto.

El mayor consumo de leguminosas se ve en los frijoles, alverja, lenteja y habichuela con un porcentaje promedio entre un 14% y 15 %, ocupando el chachafruto un 2% de consumo, un porcentaje muy bajo, pero se le atribuye a la poca distribución que tiene en el mercado.

SUPLEMENTO_ALIMENTICIO			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	44	47,83%
NO	2	48	52,17%
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
TOTAL		92	100,00%

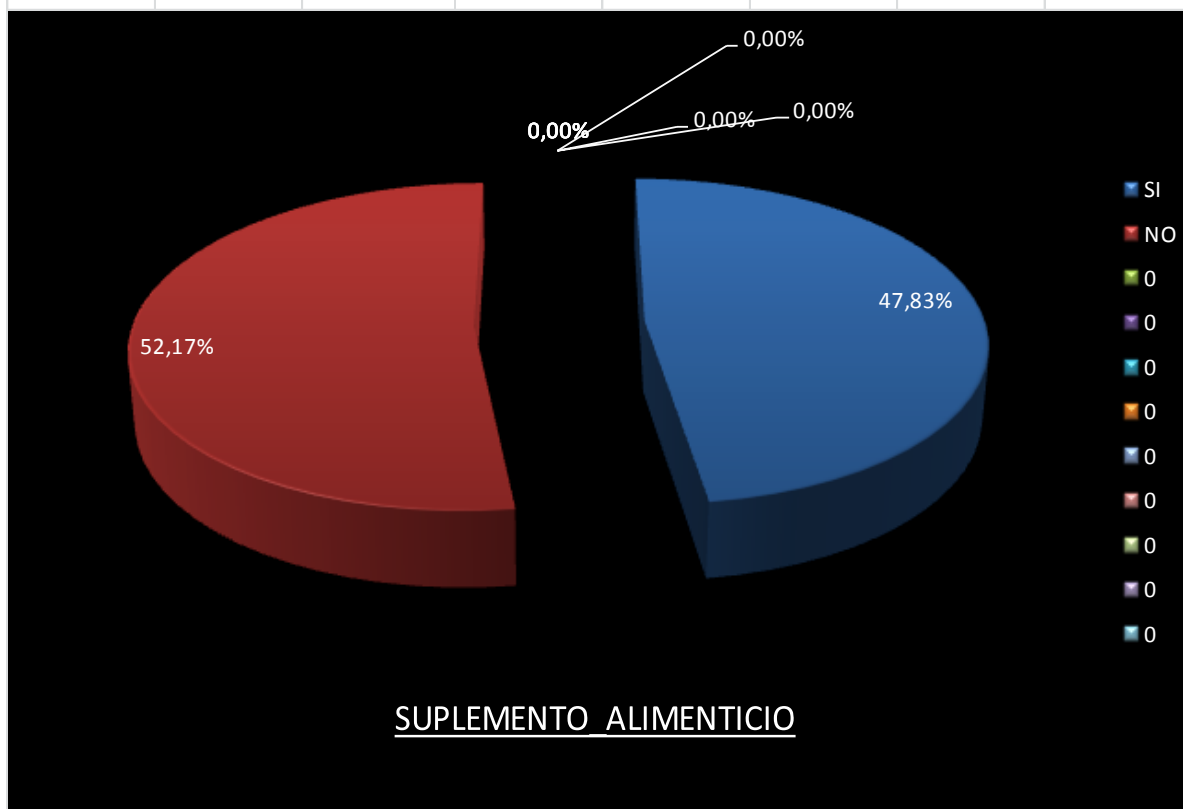


Grafico 3. Tomado de los resultados de la encuesta del grupo objetivo.

3. ¿Usa algún suplemento alimenticio (vitaminas, proteínas)?
 Un porcentaje del 47% de las personas que utilizan algún suplemento alimenticio, mencionaron consumir vitaminas como; complejo B, C, E, calcio, botina y otras; este porcentaje favorece al momento de dar conocer el chachafruto como alimento de alta calidad nutricional.

HA_PROBADO_EL_CHACHAFRUTO			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SI'	1	40	43,48%
NO'	2	52	56,52%
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
TOTAL		92	100,00%

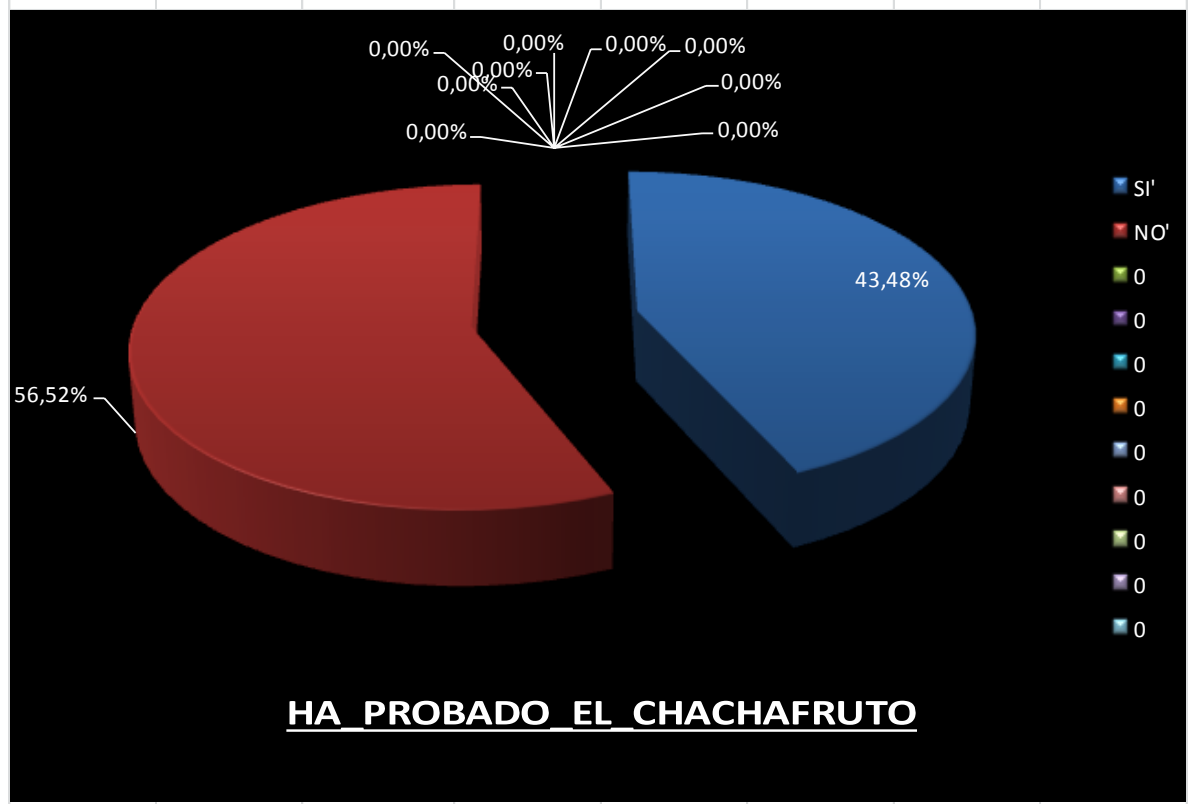


Grafico 4. Tomado de los resultados de la encuesta del grupo objetivo.

4. Ha probado el chachafruto? Los porcentajes observados son casi equitativos con 43% los que sí han probado y un 56 % los que no han probado, el primer porcentaje se le atribuye a encuestados con edades superiores a los 35 años, datos que podrán verificarse en nuestra base de datos.

CLASIFIQUE_SU_SABOR			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
DULCE	1	36	34,95%
SALADO	2	9	8,74%
AMARGO	3	5	4,85%
ACIDO	4	0	0,00%
PICANTE	5	1	0,97%
NEUTRO	6	52	50,49%
OTRO	11	0	0,00%
0			
0			
0			
0			
TOTAL		103	100,00%

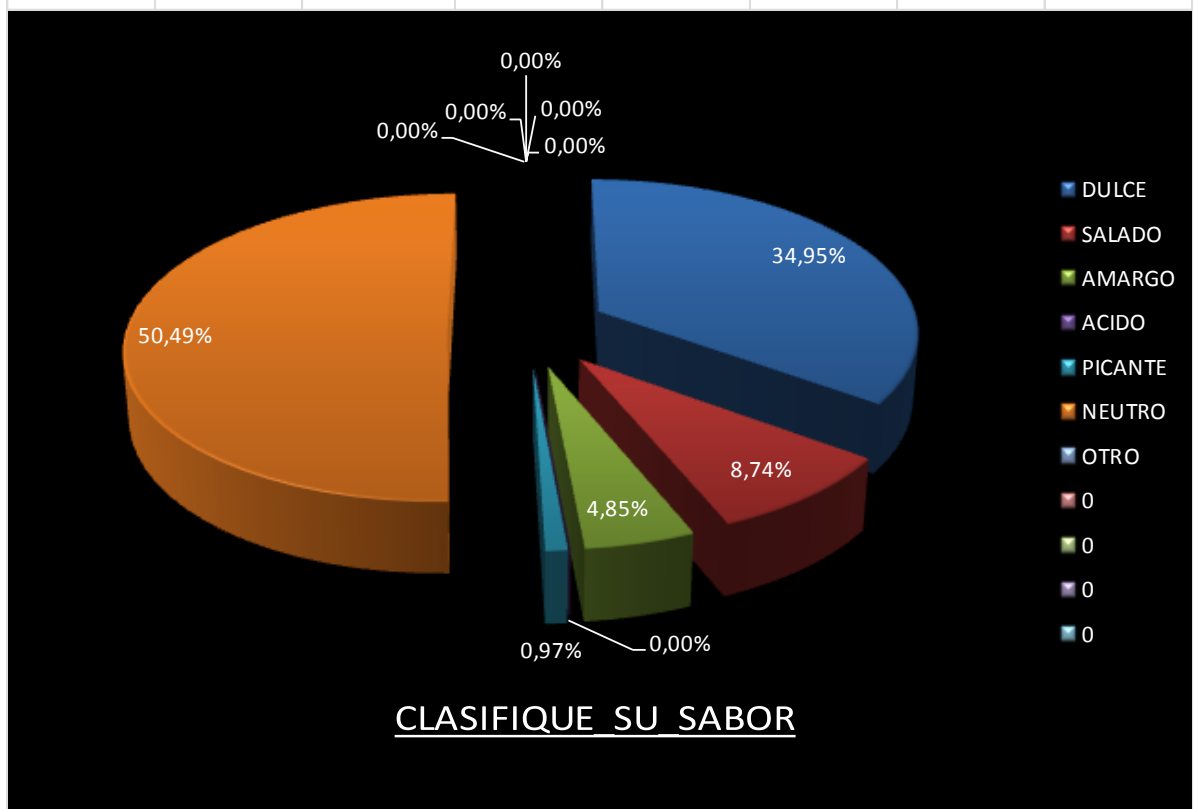


Gráfico 5. Tomado de los resultados de la encuesta del grupo objetivo.

5. Como clasificaría su sabor?

Esta fue una pregunta con respuesta múltiple, en donde los encuestados expresan que no pueden comparar su sabor entonces lo clasifican entre neutro y dulce, razón por la cual se observa que son los mayores porcentajes; neutro con un 50% y dulce con 34,9%

LO INCLUIRIA EN SUS COMIDAS			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SI.	1	90	97,83%
NO.	2	2	2,17%
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
TOTAL		92	100,00%

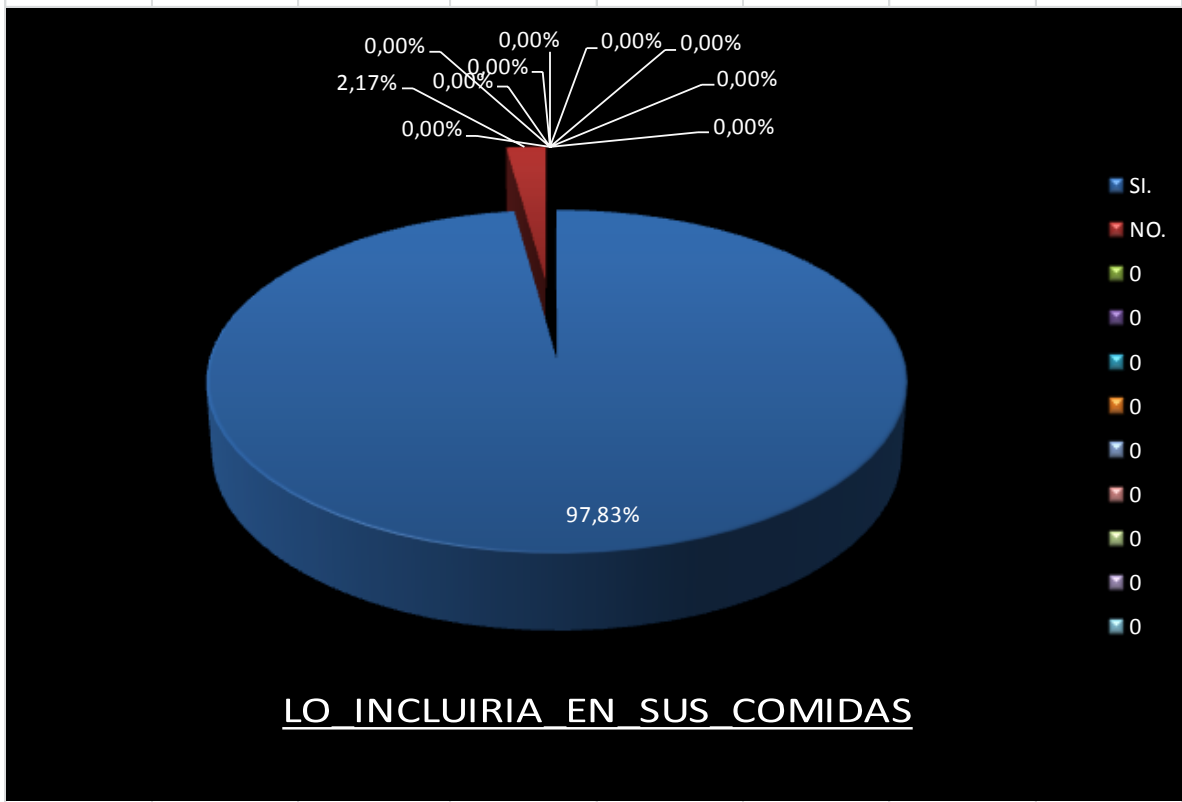


Grafico 6. Tomado de los resultados de la encuesta del grupo objetivo.

6. ¿Lo incluiría habitualmente en sus comidas, si sabe que contiene un alto grado en proteínas?

Este grafico nos demuestra que falta promocionarlo en el mercado para que sea mayor su consumo, ya que los encuestados afirmaron que lo incluirían en sus comidas si lo encontrarán habitualmente.

HA PROBADO EL CHACHAFRUTO			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SI'	1	40	43,48%
NO'	2	52	56,52%
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
0			
TOTAL		92	100,00%

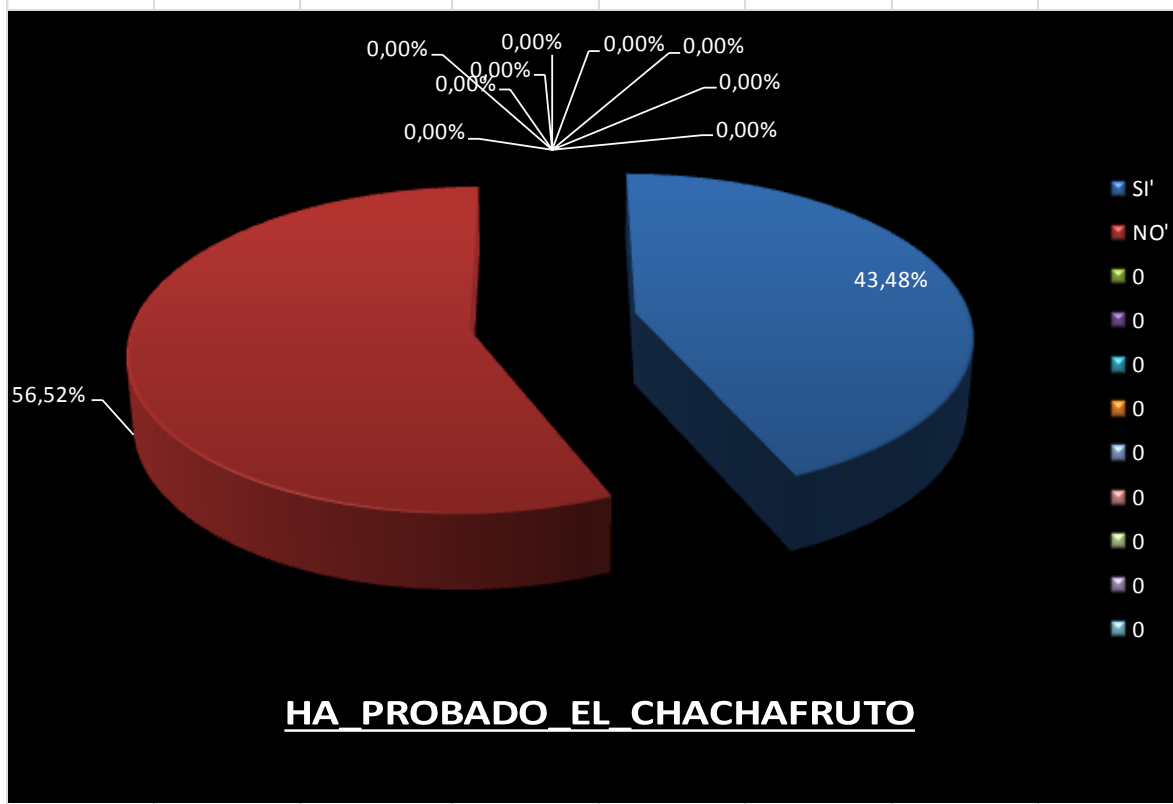


Grafico 7. Tomado de los resultados de la encuesta del grupo objetivo.

7. Le gustaría conocer más acerca de esta leguminosa?

Todos los encuestados demostraron interés en conocer más esta leguminosa, se ratifica una vez más que podría ser una alternativa en la alimentación.

ANEXO D



FUENTE: Autoría propia

ANEXO E



FUENTE: Agrochach Org



FUENTE: Agrochach Org