

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

AREA DE CIENCIAS BIOLÓGICAS Y NATURALES

CARRERA INGENIERIA AGROFORESTAL



TESIS DE GRADO

**ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CONSUMO DE HELADOS EN
BASE A LA PULPA DE COPOAZÚ (*Theobroma grandiflorum*) EN EL
DISTRITO VI DEL MUNICIPIO DE COBIJA**

**TESIS DE GRADO PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN INGENIERÍA AGROFORESTAL**

Presentado por: Univ. Yilda Alvarado Dumay

Asesor: Ing. Agr. Ronald Maygua Iriarte

COBIJA-PANDO-BOLIVIA

2025

Esta tesis de Grado ha sido aceptada en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección de la Facultad de Ciencias Biológicas y Naturales y aprobado por el Tribunal.

FIRMANTES:

MSc. Marcos Vichenzo Abasto Antezana

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS BIOLÓGICAS Y NATURALES

Ing. Ronald Vásquez Flores

TRIBUNAL

Ing. Jhon Paolo Huanca Guzmán

TRIBUNAL

Ing. Dunia Calderón Vaca

TRIBUNAL

Ing. Ronald Maygua Iriarte

ASESOR

Univ. Yilda Alvarado Dumay

POSTULANTE

DEDICATORIA:

Dedicado a mis hijos Madison Katia Salvatierra Alvarado y Jean Enoc Salvatierra Alvarado Por haberme impulsado y ser mi inspiración en este proceso

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios por darme las fuerzas y guiarme en toda mi formación académica.

Quiero expresar mis sinceros agradecimientos a Juan Carlos Vaca Zelaya por su apoyo incondicional y constante motivación a lo largo de este proceso. Gracias por tu paciencia, comprensión y por ser parte de este logro.

A mi asesor por sus enseñanzas, tiempo y paciencia durante la elaboración de este proyecto.

A mi gran amigo José Antonio Ríos que ha sido un apoyo fundamental en cada proceso con su sus consejos, orientación y palabras de aliento.

Finalmente agradezco a todas las personas que de alguna forma han contribuido en el proceso de mi formación

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo de investigación fue el determinar la viabilidad comercial y el potencial de mercado para los helados de copoazú en el Distrito Vi del Municipio de Cobija; para el fin se tuvo que identificar el perfil del consumidor objetivo, evaluar la competencia y los canales de distribución existentes, analizar las preferencias de sabor y textura del helado de copoazú y determinar la disposición a pagar por un helado a base de copoazú, considerando los beneficios nutricionales y el valor diferenciador de la fruta.

La metodología utilizada fue la mixta, a través del método exploratorio utilizando técnicas de investigación para recopilar datos cualitativos como cuantitativos, entre ellos se hizo uso del formulario de encuesta que fue aplicado a la población que reside en el Distrito VI del Municipio de Cobija, de acuerdo al muestreo poblacional las características que se debían considerar eran: residencia en el distrito y que pueda contestar al cuestionario, para el fin se aplicó a personas mayores a cinco (5) años, entre las personas que fueron encuestadas estaban niños, niñas y adolescentes (con permiso de sus padres), amas de casa, personas que trabajan de manera independiente y dependiente. Asimismo, se diseñó el formulario de entrevista semiestructurada que estaba dirigida a emprendedores y comerciantes de helados de copoazú, pero se pudo constatar que no existen emprendimientos, snacks, confiterías, heladerías, industrias que elaboren y comercialicen este producto en el Distrito VI.

La población objetivo, conoce el fruto del copoazú y también en un ha probado o degustado el helado de copoazú por su sabor, por los nutrientes, se sienten identificados ya que es un fruto propio de la región.

Existen unidades comerciales como tiendas de barrio, vendedores de comida rápida y vendedores ambulantes, no existen emprendimientos en este rubro, tampoco snacks, butecos,

heladerías o confiterías que expendan helados. Los vendedores ambulantes solamente comercializan helados de sabores tradicionales y comunes como ser de vainilla, coco, chocolate, leche y frutilla, no comercializan helados de copoazú.

No se pudo aplicar ni el modelo de entrevista, tampoco el de observación porque no existe a la venta helado de copoazú, en este distrito; de esta manera, no se pudo entrevistar a emprendedores pequeñas empresas o del sector industrial; porque para ser considerado “oferente” u ofertantes, deben producir y vender el producto en el mercado.

Una vez realizado el trabajo de campo y también de escritorio como es la búsqueda de información relacionada al tema con propuestas similares, además de ahondar en los beneficios nutricionales que tiene el copoazú y como su cultivo es tradicional en la región pandina, se pudo concluir que el perfil del consumidor, está dirigido a niños, niñas, adolescentes, adultos que trabajan de manera dependiente o independiente y que tienen capacidad de decisión en la compra de helados de copoazú.

Se realizó una evaluación a los productores y comercializadores de helados; analizando las marcas existentes en las tiendas de barrio y carritos de heladeros, se pudo concluir que NO EXISTE COMPETENCIA. Además que la población encuestada desea adquirir su helado de copoazú en una heladería, snack o buteco, en poca proporción en las tiendas de barrio y mínimamente que sea entregado por delivery (puerta a puerta)

Analizamos las preferencias de sabor y prefieren que sea muy agrio (con un alto grado de acidez) y de textura suave, cremoso, esponjoso y firme a la vez, la disposición a pagar por un helado a base de copoazú, considerando los beneficios nutricionales y el valor diferenciador de la fruta; asimismo, se debe respetar las preferencias del sabor y textura del producto; ya que caracteriza al fruto por la acidez y cremosidad como desea el público objetivo

El Distrito VI del Municipio de Cobija, tiene un potencial muy alto para invertir en el rubro de la producción de helados de copoazú y la venta se puede realizar desde dejar en las tiendas de barrio, implementar una heladería, un snack o buteco y como no, llegar a la puerta de los futuros consumidores con servicio de delivery.

Se recomienda promover la implementación de microempresas formales destinadas a la elaboración y comercialización de helados de copoazú en el Distrito VI, fortaleciendo la cadena productiva del fruto, generando alianzas con productores locales que aseguren el suministro constante de materia prima, incorporando buenas prácticas agrícolas y fomentando la sostenibilidad del cultivo.

Estandarizar los procesos de producción del helado de copoazú, garantizando la inocuidad, la conservación de sus propiedades nutricionales y el cumplimiento de normas técnicas y sanitarias que respalden la calidad del producto.

Desarrollar estrategias de promoción y marketing que resalten la identidad amazónica del copoazú, enfatizando sus atributos diferenciales de sabor, acidez y cremosidad, así como sus beneficios nutricionales, con el fin de posicionarlo como un producto distintivo frente a la oferta convencional.

Impulsar programas de capacitación técnica y empresarial dirigidos a emprendedores y productores de la región, con el objetivo de fortalecer competencias en gestión, innovación y comercialización de productos derivados del copoazú.

Ampliar futuras investigaciones hacia estudios de factibilidad financiera que consideren costos de producción, márgenes de rentabilidad y proyecciones de crecimiento, así como la posibilidad de diversificar el uso del copoazú en otros productos alimenticios y agroindustriales.

PALABRAS CLAVE: Estudio de mercado, helados de copoazú, consumidor final,
demanda y oferta

ABSTRACT

The overall objective of this research was to determine the commercial viability and market potential of cupuaçu ice cream in District VI of the Municipality of Cobija. To achieve this, the target consumer profile was identified, the competition and existing distribution channels were evaluated, taste and texture preferences for cupuaçu ice cream were analyzed, and willingness to pay for a cupuaçu-based ice cream was determined, considering the nutritional benefits and the distinctive value of the fruit. The methodology used was mixed, through the exploratory method using research techniques to collect qualitative and quantitative data, among them, the survey form was applied to the population residing in District VI of the Municipality of Cobija, according to the population sampling, the characteristics that had to be considered were: residence in the district and being able to answer the questionnaire, for this purpose, it was applied to people over five (5) years old. Among the people who were surveyed were children and adolescents (with their parents' permission), housewives, people who work independently and dependently. Likewise, the semi-structured interview form was designed that was aimed at entrepreneurs and merchants of copoazú ice cream, but it was found that there are no businesses, snacks, confectioneries, ice cream shops, or industries that produce and market this product in District VI. The target population is familiar with the cupuacu fruit, and 79% have tried or sampled cupuacu ice cream for its flavor and nutrients. They identify with it because it is a fruit native to the region.

There are commercial units such as neighborhood stores, fast food vendors, and street vendors. There are no businesses in this sector, nor are there snack bars, butecos, ice cream shops, or confectioneries that sell ice cream. Street vendors only sell ice cream in traditional and common flavors such as vanilla, coconut, chocolate, milk, and strawberry; they do not sell

cupuacu ice cream.

Neither the interview nor the observation model could be applied because cupuacu ice cream is not sold in this district. Thus, it was not possible to interview entrepreneurs, small businesses, or those in the industrial sector because to be considered "suppliers," they must produce and sell the product in the market.

After conducting fieldwork and conducting desk research, including searching for information related to the topic and similar proposals, as well as delving into the nutritional benefits of cupuaçu and its traditional cultivation in the Pando region, it was concluded that the consumer profile is targeted at children, adolescents, and adults who are employed or self-employed and who have the power to make decisions about purchasing cupuaçu ice cream.

An assessment was conducted of ice cream producers and marketers; analyzing the brands available in neighborhood stores and ice cream carts, it was concluded that there is NO COMPETITION. In addition, the surveyed population prefers to purchase their cupuaçu ice cream at an ice cream shop, snack bar, or buteco, to a lesser extent at neighborhood stores, and at least for delivery (door-to-door).

We analyzed flavor preferences, and they preferred it to be very sour (with a high degree of acidity) and with a smooth, creamy, spongy, and firm texture at the same time. Their willingness to pay for cupuaçu-based ice cream, considering the nutritional benefits and the differentiating value of the fruit, is between 5 and 10 Bs. This means that their taste and texture preferences should be respected. Since the fruit is characterized by its acidity and creaminess, as desired by the target audience,

District VI of the Municipality of Cobija has great potential for investment in the

production of cupuaçu ice cream. Sales can be made through neighborhood stores, opening an ice cream shop, a snack bar, or a buteco (a food court), and, of course, reaching the doors of future consumers with a delivery service.

KEY WORDS: Market research, cupuaçu ice cream, end consumer, supply and demand

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
A. Antecedentes.....	1
B. Descripción Del Problema.....	4
C. Formulación Del Problema	5
D. Justificación	5
1. Justificación técnica.....	5
2. Justificación social.....	6
3. Justificación económica.....	6
E. Objetivos.....	7
1. Objetivo General.....	7
2. Objetivos Específicos	7
F. Hipótesis	7
G. Variables	7
H. Delimitación.....	12
1. Delimitación Espacial	12
2. Delimitación temporal	12
CAPITULO II REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	13
A. Estado del Arte	13
I. Marco Conceptual	24
1. Agroindustria	24
2. Consumo	26
3. Consumidor final	28
4. Copoazú	28
5. Copoazú - información nutricional	31
6. Demanda	32
7. Empresa	33
8. Estudio de mercado.....	34
9. Estudio de factibilidad.	35
10. Finanzas.....	35
11. Helado artesanal	35
12. Microempresa.....	36
13. Oferta.....	36

14.	Precio.....	37
15.	Producto	37
16.	Proyecto.....	39
J.	Marco legal.....	39
1.	Agenda Patriótica 2025 – 13 pilares de la Bolivia Digna y Soberana	40
2.	Constitución Política del Estado	40
3.	Decreto Supremo N° 164, 10 de junio de 2009	41
4.	Decreto Supremo N° 1809, 28 de noviembre de 2013 en su	41
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....		43
A.	Materiales	43
1.	Materiales para la investigación de fuentes primarias:	43
2.	Materiales para la investigación documental:.....	43
K.	Métodos.....	44
1.	Método Mixto	44
2.	Método Cualitativo	45
3.	Método cuantitativo.....	47
L.	Técnicas De Investigación.....	48
M.	Fuentes De Información.....	48
N.	Instrumentos de Investigación.....	49
1.	El cuestionario:	49
2.	La entrevista.....	49
O.	Población y Muestra	50
CAPÍTULO IV RESULTADOS		52
A.	Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.....	52
B.	Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos de la entrevista semiestructurada aplicada.....	84
C.	Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos del método de observación	85
D.	Triangulación de los resultados obtenidos.....	86
CAPÍTULO V DISCUSIÓN		88
A.	Análisis del perfil del consumidor de helados de copozú.....	88
1.	Perfil 1 estudiantes menores a 18 años	88
2.	Perfil 2 estudiantes mayores o igual a 18 años	91
3.	Perfil 3 amas de casa.....	92
4.	Perfil 4 trabajadores independientes y dependientes	94

B. Análisis de la oferta del mercado de helado de copoazú.....	96
1. Características geográficas del Distrito VI	96
2. Características de productos en el mercado del Distrito VI.....	98
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
A. Conclusiones.....	100
B. Recomendaciones	101
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS.....	i

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información nutricional de la pulpa del copoazú (c/100 g).....	31
Tabla 2 Información nutricional de la semilla de copoazú (c/100 g)	32
Tabla 3 Género del encuestado.....	52
Tabla 4 Edad del encuestado	53
Tabla 5 Ocupación del encuestado	55
Tabla 6 Población muestral que consume helado.....	56
Tabla 7 Frecuencia de consumo de helado.....	57
Tabla 8 Preferencia de consumo según el horario	59
Tabla 9 Tipo de presentación o envase que le gusta más consumir helado.....	60
Tabla 10 Si el encuestado ha probado helado de copoazú.....	61
Tabla 11 Disponibilidad del encuestado a probar helado de copoazú.....	62
Tabla 12 Como le gustaría al encuestado, el sabor del helado de copoazú	63
Tabla 13 Preferencia de textura del helado de copoazú	64
Tabla 14 Factores que motivan al encuestado a consumir helado de copoazú.....	66
Tabla 15 Presentación que más prefiere el consumidor de helado de copoazú.....	67
Tabla 16 Sabores que el consumidor desearía combinar el helado de copoazú	69
Tabla 17 El encuestado considera si el copoazú tiene beneficios para la salud	71
Tabla 18 Conocimiento del consumidor sobre información nutricional y beneficios que tiene el consumo de copoazú.....	72
Tabla 19 Ocasión especial en la que su consumo de helado de copoazú se incrementa	73
Tabla 20 Cantidad de helado de copoazú que le gustaría consumir al encuestado	74
Tabla 21 Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por un cono/picolé o vasito de helado de copoazú	76

Tabla 22 Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por doble porción en cono/picolé o vasito de helado de copoazú	77
Tabla 23 Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por medio kilo (500 g) de helado de copoazú.....	79
Tabla 24 Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por un kilo (1.000 g) de helado de copoazú.....	80
Tabla 25 Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por cinco kilos (5.000 g) de helado de copoazú	81
Tabla 26 Forma y/o lugar que el encuestado desea adquirir o comprar helado de copoazú ..	82
Tabla 27 Unidades comerciales del Distrito VI del Municipio de Cobija.....	84

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las proyecciones de demanda por consumo para La Paz.....	20
Figura 2 Estimación del consumo de copoazú	21
Figura 3 Proceso Cualitativo	45
Figura 4 Población y muestra.....	50
Figura 5 Género del encuestado	52
Figura 6 Edad del encuestado.....	53
Figura 7 Ocupación del encuestado.....	55
Figura 8 Población muestral que consume helado	56
Figura 9 Frecuencia de consumo de helado	58
Figura 10 Preferencia de consumo según el horario	59
Figura 11 Tipo de presentación o envase que le gusta más consumir helado	60
Figura 12 Si el encuestado ha probado helado de copoazú	62
Figura 13 Disponibilidad del encuestado a probar helado de copoazú	63
Figura 14 Como le gustaría al encuestado, el sabor del helado de copoazú	64
Figura 15 Preferencia de textura del helado de copoazú.....	65
Figura 16 Factores que motivan al encuestado a consumir helado de copoazú	66
Figura 17 Presentación que más prefiere el consumidor de helado de copoazú	68
Figura 18 Sabores que el consumidor desearía combinar el helado de copoazú.....	69
Figura 19 El encuestado considera si el copoazú tiene beneficios para la salud.....	71
Figura 20 Conocimiento del consumidor sobre información nutricional y beneficios que tiene el consumo de copoazú	72
Figura 21 Ocasión especial en la que su consumo de helado de copoazú se incrementa.....	73
Figura 22 Cantidad de helado de copoazú que le gustaría consumir al encuestado.....	75

Figura 23 Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por una porción cono/picolé o vasito de helado de copoazú	76
Figura 24 Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por doble porción en cono/picolé o vasito de helado de copoazú	78
Figura 25 Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por medio kilo (500 g) de helado de copoazú	79
Figura 26 Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por un kilo (1.000 g) de helado de copoazú.....	80
Figura 27 Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por cinco kilos (5.000 g) de helado de copoazú	81
Figura 28 Forma y/o lugar que el encuestado desea adquirir o comprar helado de copoazú.	83
Figura 29 Unidades comerciales del Distrito VI del Municipio de Cobija	84
Figura 30 Modelo de triangulación de datos cualitativos y cuantitativos	86
Figura 31 Perfil 1 estudiantes menores a 18 años	88
Figura 32 Perfil 2 estudiantes mayores o igual a 18 años	91
Figura 33 Perfil 4 Trabajadores.....	94

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formulario de observación	i
Anexo 2 Formulario de encuesta.....	iii
Anexo 3 Formulario semi-estructurado de entrevista	v
Anexo 4 Evidencia fotográfica.....	vi

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

A. Antecedentes

El consumo de productos fríos y/o congelados elaborados en base a materia prima que se cultiva en cada región, como es el caso de la Amazonía; se encuentra el Copoazú (*Theobroma grandiflorum*) es una especie arbórea presente en la Amazonia continental, perteneciente al mismo género del cacao (*Theobroma cacao*) de la familia *Malvaceae*; este elemento además de ser muy apreciado en la repostería y gastronomía amazónica, es cultivable y de fácil acceso y consumo.

Por las altas temperaturas que fluctúan en las regiones amazónicas y zonas tropicales, los emprendedores elaboran de manera artesanal productos fríos como el helado (picolé) y postres cuya base o materia prima es la pulpa de copoazu; que además de aportar con nutrientes es de sabor agradable al paladar.

En América Latina, se ha visto la creciente tendencia de producir helados y postres fríos en base a la pulpa de copoazu, la mayoría son artesanales, es decir, carecen de maquinaria sean estos equipados o semi-equipados.

(Verjan Merlo & Beltrán Rivera, 2024) en el proyecto de grado “Estudio de mercado en los principales subproductos (helado, jugo, licor, cacao en polvo, pulpa y dulces) en *Theobroma grandiflorum* (Cacao Copoazú) en el Departamento del Meta en los municipios de Villavicencio, Restrepo y Granada”, refieren al cultivo del *Theobroma grandiflorum* o cacao copoazú, conocido como el fruto amazónico exótico, que favorece la producción de cantidad de productos de consumo en su mayoría alimenticios, que contienen incluso mayor índice de

nutrientes que el cacao tradicional. La planta originaria de la región amazónica y centro del continente sudamericano, es altamente aprovechada en países como Brasil, Bolivia y Ecuador para producir productos de la industria alimenticia, dentro de los cuales se encuentran el jugo de copoazú, el helado, dulces, cupulate, licor de copoazú, postres, cacao en polvo y pulpa, con gran cantidad de nutrientes. Sin embargo, a pesar de su excentricidad, en Colombia no se tiene el aprovechamiento esperado de esta planta debido a su alto desconocimiento que se tiene acerca de sus propiedades y beneficios.

Sin embargo, en Bolivia se cuenta con experiencias reflejadas a través de trabajos de investigación como expone (Navi Mamani, 2024) en el “Estudio de factibilidad para la Producción de Pulpa Concentrada de Copoazú (*Theobroma grandiflorum*) en el Municipio de San Buenaventura” que hace énfasis en la producción de pulpa concentrada de copoazú en el Municipio de San Buenaventura, buscando aprovechar la producción local de este producto para desarrollar una cadena de valor eficiente y sostenible en la región, así como se diagnosticó la situación actual de los cultivos de copoazú en diversas comunidades del municipio, revelando que estos recursos no están siendo plenamente aprovechados. Entre las diversas opciones para utilizar esta materia prima, se optó por aprovechar la pulpa, que es el principal producto obtenido del copoazú y se presenta en forma de pulpa congelada.

(SEDEPRO, y otros, 2021) en el Encuentro departamental de frutos amazónicos (castaña, cacao, copoazú, asaí) de Pando, que se llevó a cabo en el mes de septiembre de 2021, se abordó la importancia de promover un espacio de diálogo entre productores, iniciativas productivas y asistencia técnica desde la Plataforma Interinstitucional, así como la articulación de Complejos Frutícolas Amazónicos, que identifica los desafíos y acciones específicas para construir una estrategia que oriente al PICFA en el desarrollo y consolidación de sus áreas de

trabajo, como son: la estandarización de procesos de obtención de materias primas, transformación y comercialización de productos con valor como parte de la articulación de esfuerzos público-privados; y, la promoción de políticas públicas que consoliden y fortalezcan el aprovechamiento de las frutas amazónicas del departamento de Pando.

Existe la valoración nutricional de frutos amazónicos pandinos desde la perspectiva de (Enriquez E., 2013) en el trabajo de investigación Productos agroindustriales con alto valor nutricional en la Amazonía boliviana, donde expone algunos de los resultados de la investigación sobre el desarrollo agroindustrial y nutrición en la Amazonía: moringa, asaí, majo y copoazú, ejecutada en Pando con el apoyo del Programa de Investigación Estratégica de Bolivia (PIEB) y la Universidad Amazónica de Pando (UAP).

Como indica Enriquez, quien hace énfasis en la parte nutricional, dando a conocer el insipiente desarrollo de la agroindustria alimentaria y por ende la deficiente calidad nutricional en la población, desaprovechando estos frutos y sus derivados para el consumo local.

En el municipio de Cobija, más propiamente en el Distrito VI no se encuentra este producto con regularidad ya que depende de la producción familiar (artesanal) y de acuerdo a la temporada de cosecha del mismo, estos emprendimientos en venta de helados elaborados con copoazu e insumos que se producen en la región son elaborados de manera artesanal, que se realizan en domicilios particulares, estos no se encuentran legalmente establecidos como tales, debido al tamaño de la empresa y por ser en su mayoría emprendimientos que surgen mediáticamente y carecen de planificación a mediano y largo plazo.

La escasez y en la mayoría de las veces inexistencia de este producto en el mercado, refleja la necesidad de conocer las preferencias de consumo identificando el perfil del consumidor objetivo, evaluando a los oferentes y los canales de distribución existentes;

asimismo, se debe analizar las preferencias de sabor y textura, cuanto está dispuesto a pagar por un helado a base de copoazú, considerando los beneficios nutricionales y el valor diferenciador de la fruta en el Distrito VI del Municipio de Cobija.

B. Descripción Del Problema

La escasez de productos fríos elaborados a base de frutos de la región y que aporten con nutrientes en la cadena alimenticia de las familias cobijeñas es notable, sobre todo en la población del Distrito VI del Municipio de Cobija, ya que esta región del país es caracterizada por sus elevadas temperaturas se hace menester el consumo de productos fríos, agradables al paladar, ricos en nutrientes como son los helados de copoazú.

Además que se observa el desaprovechamiento de la producción de copoazu, debido a la inexistencia de emprendimientos que acaparen la demanda insatisfecha de la población que consume de manera regular helados de copoazu.

Los helados de copoazú son ideales para fortalecer las defensas de la población, como la materia prima es producida en la región es de fácil acceso, es cultivable y puede mantenerse refrigerado por largos periodos de tiempo sin que sufra descomposición o pérdida de nutrientes.

La incertidumbre radica en el desconocimiento del mercado sobre el consumo de helados de frutas tropicales, sobre todo aquellos que son elaborados con pulpas como el copoazu, ya que se necesita determinar si existe demanda insatisfecha, cómo se diferenciará del mercado actual, quiénes serán los consumidores potenciales y qué tan rentable será el negocio, considerando que el copoazú es un fruto exótico para la mayoría de los mercados, según se desprende del propio concepto de un estudio de mercado.

Se desconoce si hay suficientes consumidores interesados en helados exóticos, cuáles

son sus preferencias de sabores o precios, y si están dispuestos a probar un producto con copoazu; asimismo, no se sabe cuántos competidores directos e indirectos existen (otras heladerías, postres, etc.) y cómo el nuevo helado de copoazú se diferenciará de otros productos en el mercado para atraer clientes.

Dado que el copoazú es un fruto muy conocido en la región y tiene aceptación del sabor, la textura y el concepto del helado por parte del público en general, lo que requerirá un estudio para predecir su éxito.

C. Formulación Del Problema

¿Existe un mercado viable y con potencial de crecimiento para helados elaborados con pulpa de copoazú, dados los hábitos de consumo actuales y la apertura de los consumidores a productos innovadores y con ingredientes naturales y regionales en Distrito VI del Municipio de Cobija?

D. Justificación

En el Distrito VI del Municipio de Cobija, existe gran concentración de población que se han distribuido en nuevas urbanizaciones, siendo este lugar estratégico para la implementación de emprendimientos que permita la elaboración de helados en base a la pulpa de copoazu; pero, para estas recomendaciones se requiere contar con información fidedigna del comportamiento del mercado de oferentes y demandantes de este producto.

1. Justificación técnica

La justificación técnica, radica en su necesidad para validar la información objetiva sobre el tamaño del mercado, la competencia, los consumidores y la demanda, lo que permite tomar decisiones informadas sobre el producto, el precio y la estrategia de ventas, reduciendo así el

riesgo financiero y aumentando las probabilidades de éxito.

2. *Justificación social*

Para un estudio de mercado radica en su potencial para generar empleo, satisfacer necesidades insatisfechas, impulsar el desarrollo económico local, mejorar la oferta de productos o servicios en la comunidad y promover la formalización de actividades económicas, contribuyendo así al bienestar social de su entorno.

La razón social para realizar este estudio de mercado, es asegurar la certificación de la existencia o no de un mercado potencial, no se puede poner en riesgo a productores y futuros productores de copoazu en realizar inversiones a ciegas, poniendo en riesgo capital e inversión.

3. *Justificación económica*

La justificación económica del estudio de mercado radica en que permite identificar oportunidades de mercado, definir la estrategia de precios y producción, y anticipar el éxito al analizar la demanda y la competencia. Sin este estudio, se corre el riesgo de invertir en un proyecto sin demanda, sin un precio aceptable para el consumidor o sin una ventaja competitiva. La finalidad económica es la facilidad sobre costos y beneficios, establecer la venta del helado a un precio accesible para diferentes sectores de la población, sean estos del sector gastronómico, tiendas de barrio, familias y unidades educativas que se encuentran ubicadas en el Distrito VI del Municipio de Cobija.

La producción y comercialización de helado generará mayor empleo de mano de obra directa e indirecta, así como mayores ingresos para las familias que deseen surgir como intermediarios en la comercialización.

Un estudio de mercado, que recoja información fidedigna; será la base para asegurar

futuros emprendimientos, crecimiento del mercado, generación de mano de obra directa e indirecta, fuentes de trabajo; y por ser un producto exótico, que se pueda comercializar en el Distrito VI, donde se encuentran barrios, comunidades que vinculan la ciudad de Cobija con el resto del departamento comunicándose a través de la carretera o red troncal, es decir, el Distrito VI es una zona estratégica para llevar a cabo este trabajo de investigación.

E. Objetivos

1. Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial y el potencial de mercado para promover la producción y comercialización de helados de copoazú en el Distrito VI del Municipio de Cobija.

2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del consumidor objetivo
- Evaluar la competencia y los canales de distribución existentes
- Analizar las preferencias de sabor y textura
- Establecer la disposición a pagar por un helado a base de copoazú, considerando los beneficios nutricionales y el valor diferenciador de la fruta

F. Hipótesis

El consumo de helados de pulpa de copoazú está limitado por la falta de conocimiento del público sobre sus beneficios y por la limitada disponibilidad en el mercado.

G. Variables

Variable independiente

Consumo del helado de copoazú

Variable dependiente 1

Desconocimiento sobre los beneficios del helado de copoazú

Variable dependiente 2

Disponibilidad del helado de copoazu

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
El consumo de helados de pulpa de copoazú está limitado por la falta de conocimiento del público sobre sus beneficios y por la limitada disponibilidad en el mercado.	V.I. Consumo del helado de copoazú	El consumo de helado de copoazú es la acción de ingerir el producto alimenticio elaborado con pulpa de copoazú, el cual es un fruto amazónico.	Frecuencia de Consumo	Número de veces por semana, mes o año que se consume helado de copoazú
			Cantidad consumida	Volumen o peso del helado de copoazú consumido por persona en cada ocasión
			Preferencia de Sabor y Presentación	Elección del sabor copoazú sobre otros sabores o la preferencia por una presentación específica (vaso, picolé, cono)
			Gasto Asociado al Consumo	Cantidad de dinero que se destina a la compra de helado de copoazú.
	V.D. 1 Desconocimiento sobre los beneficios del helado de copoazú	Nivel de información y comprensión incipiente que poseen los individuos respecto a las propiedades y ventajas saludables y nutricionales que aporta el consumo de helado elaborado a base de copoazú	Conocimiento nutricional	Nivel de reconocimiento de ingredientes
			Conocimiento de propiedades funcionales	Identificación de beneficios específicos
			Conocimiento sobre el origen y	Frecuencia de acceso a información

Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
			superalimento	
			Conocimiento de aplicaciones	Asociación de beneficios al producto
	V.D. 2 Disponibilidad del helado de copoazu	Implica definir cómo se hará accesible el producto, lo que incluye la disponibilidad del fruto (copoazú) y el proceso de producción y distribución del helado hasta el consumidor final. Esto requiere asegurar un suministro constante de	Disponibilidad del fruto (copoazú)	<ul style="list-style-type: none"> – Recolección del fruto – Gestión del cultivo – Temporada
			Producción del helado de copoazu	<ul style="list-style-type: none"> – Preparación de la mezcla – Incorporación de la crema – Proceso de refrigeración

Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
		copoazú, a menudo recolectado en la Amazonía durante la temporada de lluvias, y establecer un proceso eficiente para su transformación en helado y su posterior venta en puntos de consumo	Distribución y comercialización	<ul style="list-style-type: none"> – Forma de venta – Puntos de venta – Variedad de presentaciones

H. Delimitación

1. Delimitación Espacial

La observación a las unidades de estudio e investigación se centra en las unidades familiares, económicas, de orden comercial formal e informarles que se encuentran en el Distrito VI del Municipio de Cobija.

2. Delimitación temporal

El presente trabajo se llevó a cabo durante el primer semestre de la gestión 2025 en el Distrito VI del Municipio de Cobija.

CAPITULO II

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. Estado del Arte

(OFAyCC, 2022) Los frutos amazónicos como el asaí, la castaña, el cacao, el copoazú, el majo y la palma real están en auge en el mercado global debido a sus propiedades nutricionales y su demanda creciente como productos naturales. La tendencia hacia alimentos orgánicos y sostenibles impulsa su popularidad, con precios que varían según oferta, demanda y estacionalidad. La distribución se realiza a través de canales especializados y comercio electrónico, mientras que el cumplimiento de normativas de inocuidad y certificaciones de calidad son esenciales para acceder a mercados internacionales. La sostenibilidad y el manejo responsable son cruciales para mantener su valor y reputación en el mercado

Mercado global. Las exportaciones de copoazú desde Bolivia fueron de aproximadamente \$500,000 USD en 2023 (fuente: Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE)). El copoazú es otro fruto amazónico que se está posicionando en los mercados internacionales. Bolivia exporta copoazú en forma de pulpas y extractos. El copoazú es un producto menos conocido, pero está encontrando mercados interesados en ingredientes exóticos y funcionales.

Los principales países importadores de copoazú boliviano son:

Estados Unidos: Interés en productos exóticos y superalimentos.

Francia: Mercado en crecimiento para ingredientes naturales en productos gourmet.

Canadá: Demanda de productos de la Amazonía para la industria de alimentos saludables.

Mercado local. El aprovechamiento del Copoazú conlleva un fortalecimiento de las

regiones donde se lo cultiva en Bolivia, especialmente del norte amazónico (Pando, norte del Beni y norte de La Paz), ya que este es originario del norte de Brasil. Su cadena de valor se encuentra en un proceso de fortalecimiento, que permitirá su cultivo, cosecha, transformación y mercadeo de este rico producto, siendo así un fruto de nuestra naturaleza que permite el aprovechamiento sostenible de los bosques de la Amazonía boliviana.

Superficie. En Bolivia, la superficie de bosques amazónicos perdida durante 2020 fue de 2.3 millones de hectáreas. Ahora, el objetivo es conquistar los paladares locales para luego dar el salto internacional a la par que se protege el medioambiente.

Theobroma grandiflorum, de nombre común copoazú, copoasu, cupuazú, cupuassu, cupu assu o cacao blanco, es originario de toda la Amazonia oriental y centro de Sudamérica principalmente en Perú y Bolivia, en la región norte de Brasil, sur de Colombia y al sur de Venezuela, su hábitat natural es el bosque tropical húmedo en terrenos altos no inundables, pH entre 6,0 y 6,5 y una temperatura entre 22 y 27 °C. En Bolivia su utilización es industrial ya que de él se fabrican pulpa, chocolate blanco, manteca, licor y otros productos de exportación.

(Castrillón Filoteo, 2024) en su propuesta investigativa “Desarrollo de un helado de paila a base de Arazá (*Eugenia stipitata*) del municipio de Francisco Pizarro” en Colombia, cuyo proyecto tuvo como objetivo principal rescatar y promover la técnica del helado de paila como una alternativa de preparación del Arazá, una fruta exótica que además es rica en potasio y sodio, estos minerales son esenciales para garantizar el correcto funcionamiento del cuerpo, esta fruta es proveniente de la región pacífico nariñense en Colombia, adicionalmente para la elaboración de este producto se utilizó una técnica ancestral de la preparación del helado en una paila de cobre, lo que garantiza un producto de calidad y con sabores excepcionales.

Además, cabe resaltar el uso de ingredientes totalmente naturales, sin químicos

agregados, y la incorporación de leche como base del helado haciendo de este producto una opción saludable, nutritiva y refrescante. Para los resultados de este proyecto se realizaron pruebas de laboratorio para garantizar la calidad del producto, asimismo, se llevaron a cabo actividades como la encuesta de aceptabilidad del helado de paila a base de Arazá, para suplir las preferencias y los gustos de los consumidores, creando un producto atractivo, innovador y característico de la región.

(Verjan Merlo, Beltrán Rivera, & Castillo Rojas , 2024) presentan el “Estudio de mercado en los principales subproductos (Helado, Jugo, Licor, Cacao en polvo, Pulpa y dulces) en *Theobroma grandiflorum* (Cacao Copoazú) en el Departamento del Meta en los municipios de Villavicencio, Restrepo y Granada 2020, en el que analizan el mercado para estos frutos a través del cultivo del *Theobroma grandiflorum* o cacao copoazú, conocido como el fruto amazónico exótico, favorece la producción de cantidad de productos de consumo en su mayoría alimenticios, que contienen incluso mayor índice de nutrientes que el cacao tradicional. La planta originaria de la región amazónica y centro del continente sudamericano, es altamente aprovechada en países como Brasil, Bolivia y Ecuador para producir productos de la industria alimenticia, dentro de los cuales se encuentran el jugo de copoazú, el helado, dulces, cupulate, licor de copoazú, postres, cacao en polvo y pulpa, con gran cantidad de nutrientes. Sin embargo, a pesar de su excentricidad, en Colombia no se tiene el aprovechamiento esperado de esta planta debido a su alto desconocimiento que se tiene acerca de sus propiedades y beneficios. Por ello, el presente proyecto de investigación se centró en estudiar el mercado mediante una prueba piloto basada en los siguientes instrumentos de recolección de datos: encuesta de tipo mixta y la implementación de la cámara de Gesell, para fortalecer el crecimiento en la demanda de los subproductos obtenidos a base del *Theobroma grandiflorum*, y que son transformados de

manera agroindustrial; lo que permite el **análisis** de la demanda de los mismos, en los municipios de Cumaral, Granada y Villavicencio

(Avalos Clavijo, Carlos Belleza, Melendez Mena, & Pozo De La Cruz, 2019) La razón social de la empresa del proyecto lleva por nombre Industria Saludables SAC, la actividad económica es de Producción y Comercialización de bebidas en base a Copoazú, Aguaymanto, Camu-Camu y Maca. El presente proyecto pretende ingresar al mercado de bebidas saludables en los NSE A y B de los sectores 6 y 7 de lima metropolitana, debido a que actualmente existe una tendencia en crecimiento en el consumo de alimentos y bebidas saludables. En el mercado existe una creciente tendencia por consumir productos naturales, en los últimos años este mercado ha crecido un 14% y esto se debe a que las personas desean alimentarse de forma saludable, es por ello que en el mercado de la salud y la nutrición vienen promoviendo diferentes unidades de negocio como las bebidas saludables. Asimismo, para el presente proyecto se tomará la estrategia genérica que plantea Michael Porter en su libro “ventaja competitiva”, se utilizará la estrategia de diferenciación, toda vez que hoy en día no existe en el mercado nacional una bebida a base de este fruto “Copoazú”. En el estudio del entorno a nivel macro se analizan diferentes factores del país como la tasa de crecimiento, la PEA, balanza comercial, etc. En este nivel también se analiza factores del sector como el mercado internacional, mercado de consumidores y los proveedores existentes. A nivel micro se realiza el **Análisis** de las cinco fuerzas de Porter. Adicionalmente se evalúa la matriz FODA, se plantea la visión y misión del proyecto. Se realizó el Estudio Legal donde se define el tipo de sociedad y las normas legales relevantes para constituir la empresa. Posteriormente, se abarca la estructura organizacional, determinando el capital humano y funciones que se requieren para las operaciones de la empresa y las que se tercerizarán. En el estudio técnico se define capacidad instalada y se detalla el

proceso, materias primas, insumos y toda la maquinaria necesaria para la operación. En el desarrollo de la parte financiera determinamos la inversión del capital propio y el financiamiento con terceros, asimismo sobre estos se realizó la estimación de ingresos y sobre las herramientas de capital de trabajo y clasificación de los activos pudimos diseñar los estados de resultados y con ellos los indicadores que ante distintas pruebas como son los **Análisis** de sensibilidad unidimensional y multidimensional el proyecto soporta y genera valor. Finalmente podemos concluir diciendo que el proyecto es viable y rentable considerando que, al realizar los cálculos de los indicadores financieros, estos nos dieron como resultado un VANF de S/ 217,739 y un TIRF de 79%, el cual es mayor al WACC de 21.20% y el tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año y 7 meses. Por lo que finalmente se recomienda la ejecución del proyecto

Para (Rodríguez Abello, 2022), en el plan de negocio para el emprendimiento Frutada Tropical (FT) que inició operaciones en 2020 y que está orientado a la comercialización de frutas no convencionales producidas en Colombia. El emprendimiento ha registrado ventas crecientes desde sus inicios, en el 2020 este hecho evidencia el potencial que tiene el emprendimiento y la acogida que ha tenido la idea de negocio en el segmento de mercado conformado por emprendedores gastronómicos, aficionados a la cocina Foodies, veganos y vegetarianos y en general personas interesadas en explorar sabores nuevos. Sin embargo, FT no tenía estructurado un plan de acción que orientara a la empresa a un crecimiento sostenido y los aciertos que ha tenido hasta el momento se atribuyen a la alta calidad de la información que se comparte en redes sociales, buenas prácticas como cumplimiento en la entrega de domicilios, claridad en las negociaciones con proveedores y precios competitivos, factores claves de éxito, pero no suficientes si el propósito es permanecer en el mercado.

El plan de negocio cuenta con un **Análisis** del sector para el cual se utilizó la herramienta

PESTEL y el **Análisis** de las cinco fuerzas de Porter, se define la propuesta de valor y el modelo de negocio, se determina el potencial de mercado y se presentan los resultados de un estudio de mercado que consistió en la implementación de una encuesta virtual a un total de 420 personas en la que se indagó sobre la intención de compra de los productos de actualmente comercializa FT como son las frutas en fresco y las pulpas y sobre la línea de negocio que va a incluir que está conformada por mermeladas y helados elaborados a partir de las frutas no convencionales.

Se incluye un capítulo de aspectos financieros dentro de los que se proyectan los ingresos, costo de ventas y utilidad por cinco años, así como la necesidad de un crédito para apalancar las inversiones iniciales de la empresa. Finalmente se plantea la estrategia y plan de mercado, se mencionan los aspectos organizacionales y legales y se menciona el enfoque hacia la sostenibilidad en el que se resaltan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los que

Frutada Tropical aporta desde el desarrollo de su actividad comercial como son el ODS No. 8 que hace referencia al trabajo decente y crecimiento económico en el que la empresa participa realizando la compra directamente a los productores agropecuarios y por ende reconociendo el su labor y promoviendo así el trabajo digno, el crecimiento económico inclusivo y sostenible. Al establecer este vínculo directo, la empresa asegura ingresos justos para los productores, fomenta el desarrollo de sus actividades y apoya el progreso de la comunidad local, alineándose con el objetivo de asegurar un empleo pleno, productivo y trabajo decente para todos.

(Lorini Rodriguez, 2016) En el documento de trabajo “Conservación Estratégica: El mercado de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Trinidad para pulpas de asaí, majo y copoazú, aceite de majo y manteca de copoazú”, realizó un trabajo exhaustivo para determinar la demanda actual para el 2016 sobre el consumo de la pulpa de asaí, de majo y copoazú en las ciudades de

La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Trinidad, logrando determinar que:

La demanda de asaí en pulpa para el conjunto de las ciudades estudiadas asciende a 105,7 T/año, estimación mínima que se obtiene a partir de la muestra de actores que llegaron a ser entrevistados a través de esta consultoría, proyectándose volúmenes adicionales que podrían acomodarse en nuevos actores interesados a razón de 7,9 T/año, totalizando un volumen anual que mínimamente ascendería a 115.4 toneladas

Por su parte, la demanda actual de copoazú se estimó en 33 T/año de pulpa para las ciudades del eje central y Trinidad, proyectándose volúmenes adicionales que podrían acomodarse en nuevos actores interesados a razón de 29 T/año, totalizando un volumen mínimo de 62 toneladas por año.

La demanda actual por pulpas de majo es aún incipiente fuera del mercado de Riberalta, constituyendo un producto con bajo potencial para comercializarse a nivel del consumidor o cliente final en las ciudades del eje central y Trinidad. Sin embargo, constituye un producto que podría incorporarse dentro del segmento de consumidores cautivos atendidos a través de subsidios públicos, replicando la experiencia promovida por VENTANA AMAZÓNICA de introducción del asaí en el desayuno escolar de La Paz.

La demanda actual de asaí y copoazú en pulpa se cubre a través de la participación de diferentes emprendimientos comunitarios y privados que se fueron incorporando en el mercado después de MTA SRL, y que en ciertos casos cuentan con vínculos comerciales fuertes con sus clientes, por ello los nuevos volúmenes que pretendan incorporar MTA SRL y ACOPEMA-A en el mercado, deberán venir acompañados de inversiones en el cultivo de las relaciones comerciales con clientes actuales y nuevos actores interesados

El principal problema en la cadena de valor es la falta de abastecimiento constante de productos. MTA SRL precisa demostrar madurez comercial acompañando el crecimiento de la demanda por productos que introduzca al mercado. Si las despulpadoras de Riberalta no pudieran asumir este compromiso, no será justo incorporar a nuevos actores con inversiones en la cadena de valor.

El principal mercado para pulpas de copoazú y asaí dentro del grupo de emprendimientos entrevistados se proyecta en la ciudad de La Paz, donde se encuentran actores que participan de la cadena de valor actual interesados en incrementar su participación. Los siguientes cuadros resumen las proyecciones de demanda para cada ciudad.

Figura 1

Las proyecciones de demanda por consumo para La Paz

Criterio	La Paz	Cochabamba	Santa Cruz	Trinidad	El Alto
Estimación de consumo mínimo de asaí (kg/año)	20.238	930	85.922	440	
Volúmenes adicionales de demanda de asaí (kg/año)	7.000	480		480	
TOTAL ASAÍ	27.238	1.410	85.922	920	0

Criterio	La Paz	Cochabamba	Santa Cruz	Trinidad	El Alto
Estimación de consumo mínimo de copoazú (kg/año)	8.804	2.820	14.489	6.938	
Volúmenes adicionales de demanda de copoazú (kg/año)	12.500	9.200		1.320	6.000
TOTAL COPOAZÚ	21.304	12.020	14.489	8.258	6.000

Nota. Extraído de (Lorini Rodriguez, 2016)

El majo es un producto que aún no se lo asocia con MTA SRL y que es de baja demanda. Contrariamente, el mercado viene demandando pulpa de sinini a partir de las propiedades que se le asocian en relación al cáncer.

La calidad de los productos de MTA SRL fue siempre un atributo de diferenciación en

el mercado, pues el consumidor siempre valoró el contenido de pulpa en las mismas y la posibilidad de preparar jugos con cuerpo siguiendo la dosificación sugerida en el envase, pero la producción del año 2015 fue observada por cinco clientes institucionales de diferentes ciudades del país, poniendo en riesgo el mayor atributo de diferenciación de los productos de MTA SRL.

El transporte de las pulpas de MTA SRL por vía aérea incrementa significativamente el costo del producto y lo hace menos competitivo en los mercados del eje central, sobre todo para el cliente institucional, al que le preocupa obtener márgenes de ganancia iguales o mayores a los que obtiene a través de sus productos actuales.

Para las industrias e intermediarios el precio es importante y se inclinarán por la oferta más económica, mientras que para los consumidores de productos naturales es más importante la calidad y el beneficio que aporte el producto a su salud. Es por ello que muchas despulpadoras privadas vienen desarrollando y colocando productos a nivel del consumidor, donde obtendrán mayores márgenes de ganancia respecto a los márgenes que les brindan sus clientes institucionales. El patrón de productos que vienen desarrollando éstas empresas corresponden a pulpas de bajo peso (100 – 200 g) con precios menores a los ojos del cliente, pero con mayores márgenes de ganancia para la empresa.

El mercado para aceites amazónicos muestra una cadena de valor en desarrollo, con menos actores involucrados, donde la ciudad de Cochabamba se muestra como el principal mercado para la manteca de copoazú y aceite de majo a nivel de clientes institucionales:

Figura 2

Estimación del consumo de copoazú

Criterio	La Paz	Cochabamba	Santa Cruz	Trinidad	El Alto
Estimación de consumo mínimo de manteca de copoazú (kg/año)		510			
Volúmenes adicionales de demanda de manteca de copoazú (kg/año)		8.730	100		
TOTAL MANTECA DE COPOAZÚ	0	9.240	100	0	0

Criterio	La Paz	Cochabamba	Santa Cruz	Trinidad	El Alto
Estimación de consumo mínimo de aceite de majo (L/año)		60			
Volúmenes adicionales de demanda de aceite de majo (L/año)		180			
TOTAL ACEITE DE MAJO	0	240	0	0	0

Nota. Extraído de (Lorini Rodriguez, 2016)

La demanda potencial de Cochabamba por manteca de copoazú depende de un tema a solucionar: la desodorización de la manteca de copoazú, para que el producto pueda incorporarse en el mercado de la industria chocolatera.

AGROSELLER de Santa Cruz y LABORATORIOS VALENCIA de Cochabamba se muestran como los clientes potenciales más importantes para el mercado de aceites amazónicos, el primero por su capacidad de gestionar clientes en el extranjero para el aceite de majo, palma real, chonta loro y castaña; y el segundo por su interés de adquirir grandes volúmenes de manteca de copoazú.

Los aceites que se destinan con fines cosméticos deben incorporar procesos de manipulación adecuados de la materia prima, que prioricen un procesamiento rápido del producto una vez cosechado, para evitar la oxidación y que se eleve el índice de peróxido. Disminuir este indicador es una tarea pendiente para que el aceite de majo pueda incorporarse en ciertas industrias nacionales o incursionar en el mercado extranjero.

Los clientes institucionales e intermediarios mencionan que el precio es importante, por lo que el margen para incrementar los ingresos de ACOPEMA-A y MTA SRL a partir de esta variable será limitado. Más aun tomando en cuenta que las pulpas brasileras se han vuelto competitivas y que pueden importarse a menor costo.

(Arcos, Becerra, Benitez, & Diaz, 2004) a través del Proyecto: “Desarrollo del Biocomercio Sostenible en la región amazónica colombiana” del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, realizaron el “Diagnóstico y Caracterización de la Cadena de Valor de Frutales Amazónicos”

Este diagnóstico demuestra claramente las dificultades de los diferentes eslabones de la cadena para acceder al mercado. Aunque algunas de estas dificultades pueden ser resueltas por la organización interna de las iniciativas y el conocimiento de los procedimientos para el mejoramiento de la calidad de los productos, muchas de ellas requieren un trabajo organizado tanto al interior de los eslabones de la cadena como entre ellos. Por esta razón es necesario que conjuntamente los actores de la cadena definan estrategias de organización para trabajar conjuntamente en la resolución de dificultades comunes de acuerdo con los productos y el mercado objetivo.

El desarrollo de la cadena de valor de frutales amazónicos, implica la adopción de intereses y objetivos comunes, que deben ser identificados por sus propios actores de manera participativa, para que se lleven a cabo acciones y políticas de acuerdo a sus necesidades reales, y no de manera independiente y dispersa. Una vez se inicie el trabajo de la cadena de valor por parte de los actores que conforman el sector de frutales amazónicos, se podrá avanzar en diferentes aspectos como: mejoramiento organizacional, disminución de los márgenes de intermediación, mayor apropiación del valor agregado, posicionamiento del sector para acceder

a temas como acceso a crédito, tecnología, subsidios etc.

La Amazonia colombiana dispone de una abundante infraestructura institucional de ayuda a las comunidades y empresas privadas en los campos del desarrollo de la producción agropecuaria. Sin embargo, en las diversas capitales de departamento, se observa una evidente dispersión de la información manejada por las diferentes instituciones y existe duplicidad de esfuerzos. Este es un escenario que ofrece ventajas en la medida que proporciona una gran información para avanzar en procesos de cadena, pero también llama a la unión de los esfuerzos institucionales en busca del crecimiento y desarrollo de un sector empresarial sostenible y competitivo.

B. Marco Conceptual

1. Agroindustria

(Canchingre-Bone, Mosquera-Quintero , & Mosquera-Canchingre, 2023) La agroindustria, es entendida en términos generales como las actividades posteriores a la cosecha relacionadas con la transformación, la preservación y la preparación de la producción agrícola para el consumo intermedio o final, generalmente gana importancia en la agricultura y ocupa una posición dominante en la manufactura a medida que los países en desarrollo intensifican su crecimiento

a) Técnicas de procesamiento de los productos.

Las técnicas de procesamiento se han clasificado tomando en cuenta diversos, criterios, dentro de los cuales, se mencionan los siguientes a) de acuerdo a los cambios en los materiales; b) de acuerdo con el desarrollo tecnológico; c) de acuerdo a la participación económica de los procesos.

b) Tipos de procesos agroindustriales.

El aporte de varios autores para definir los tipos de procesos agroindustriales:

Los procesos productivos industriales relacionados con las actividades agropecuarias se denominan agroindustriales, esta actividad se encuentra relacionada a los procesos de transformación de la materia prima para la elaboración de diferentes productos, como harina, aceites, papel, entre otros. Se denomina a esta fase de la producción como actividad secundaria

Los procesos agroindustriales constituyen un conjunto de etapas de transformación aplicados a materias primas de origen agrícola, pecuario, pesquero y forestal, que abarca desde su beneficio o primera agregación de valor, hasta la instancia que generan productos finales con mayor grado de elaboración, constituye uno de los subsectores de gran relevancia para el país, pues se encuentra estrechamente vinculada con los demás sectores de la actividad económica

La industria agroalimentaria se centra en la elaboración, la transformación, la preparación y el envasado de productos alimenticios para el consumo humano. Conviene señalar que sus materias primas proceden del sector primario, concretamente del sector agrícola ganadero y pesquero

Las principales actividades del sector agroindustrial comprenden la producción, industrialización y comercialización de productos forestales agrarios, pecuarios y biológicos. La agroindustria tiene como premisa principal la transformación de materias primas tanto en productos terminados como en insumos industriales especializados

c) Características de las unidades procesadoras del copoazú

La agroindustria de los productos del copoazú en la Amazonia brasileña se caracteriza por la existencia de muchas unidades pequeñas localizadas principalmente en los Estados de

Pará, Amazonas y Rondônia, en donde el cultivo del copoazú está más difundido y hay mayor producción. Existen también unidades medianas organizadas generalmente en cooperativas. Tanto las pequeñas agroindustrias como las medianas, tienen como característica básica el procesamiento de diversas especies de frutas tropicales y no solamente el copoazú. Es por ello que, además del copoazú, es común encontrar el procesamiento de la piña (Ananas como sus), el asaí (Euterpe oleraceae), la acerola (*Malpighia glabra*), el bacuri (*Platonia insignis*), la guayava (*Psidium guajava*), la guanábana (*Annona muricata*), el maracuyá (*Passiflora edulis* f. flavicarpa), el indano o “muruci” (*Byrsonima. crassifolia*) y el taperiba (*Spondias mombim*), entre otras.

Este procedimiento busca un mejor aprovechamiento de la infraestructura de la maquinaria, equipamiento, cámaras frigoríficas y personales, tomando en cuenta que no es viable trabajar sólo con el copoazú debido a que el período de cosecha abarca solamente de cuatro a seis meses del año.

2. *Consumo*

En economía, el consumo es el uso de bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos presentes, siendo la fase final del proceso de producción y un componente clave en el cálculo del Producto Interno Bruto (PIB). Se considera una actividad cíclica, ya que la satisfacción de una necesidad a través del consumo impulsa una nueva producción para satisfacer otras necesidades presentes o futuras.

Características principales del consumo

Satisfacción de necesidades:

Es una sensación de plenitud. Es la comparación que percibe un consumidor con

respecto al desempeño esperado y el recibido de un producto o servicio. Cuando un producto o servicio con su desempeño iguala o supera las expectativas del cliente, hay satisfacción, pero si no cumple con tales expectativas, hay insatisfacción. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de las necesidades, deseos y expectativas del cliente tiene un efecto más duradero y sostenible. (Kawasaky, 2024)

Fase final de la producción:

Es el momento en que los bienes y servicios ya creados son utilizados, aportando utilidad al consumidor y cerrando el ciclo económico de producción.

Actividad cíclica:

El consumo está directamente relacionado con la producción. El ser humano consume para satisfacer sus necesidades, y esta acción genera una demanda que impulsa una nueva producción, creando un ciclo continuo,

Componente del PIB:

Es uno de los principales agregados que los economistas utilizan para medir la salud y el crecimiento de una economía.

Tipos de consumo

Consumo privado:

Involucra las compras de bienes y servicios que realizan las familias y las empresas privadas.

Consumo público:

Se refiere a las adquisiciones y contrataciones de bienes y servicios que efectúan las administraciones públicas o el Estado

3. Consumidor final

(Arcos, Becerra, Benitez, & Diaz, 2004) Dado que este el consumidor final es el usuario de los productos elaborados por los demás eslabones de la cadena, debe ser el más conocido en orden de satisfacer las necesidades del mismo. A pesar de que en la región ya existen algunos procesos de comercialización el perfil del consumidor final no ha sido definido como tal y no es claro para qué tipo de consumidores debe enfocarse la visión de la cadena.

Dada la falta de conocimiento de este eslabón, otro de los puntos críticos a la hora de iniciar un trabajo en cadena, es conocer con más detalles las características del consumidor como gustos, preferencias, costumbres, requerimientos, etc. Para lograr este objetivo se podrían realizar conjuntamente actividades que faciliten el proceso como degustaciones y promociones específicas en ferias, supermercados, y eventos en general, que permitan captar los aspectos anteriormente mencionados.

4. Copoazú

Para (Campos-Rodriguez, Aguayo-Flores, Mendoza-Narvaez, Acosta-Baca, & Paucar-Menacho, 2021), el Copoazú (*Theobroma grandiflorum*) conocido comúnmente “Cacao blanco” o “cacao amazónico” es un fruto tropical, originario de la Amazonía del Perú, Ecuador, Colombia y Brasil. En el Perú su distribución se debió gracias a semillas traídas desde Brasil, específicamente de Manaus, desarrollándose así cultivos en Puerto Maldonado, selva del Perú. En el Perú, el departamento de Madre de Dios es uno de los principales productores de copoazú

del país.

El copoazú, según el IBCE (2019) Instituto Boliviano de Comercio Exterior, es un pariente muy cercano del cacao, el cual es considerado una fruta tropical muy promisoriosa para los trópicos húmedos. Sus frutos contienen una pulpa de buen sabor y aroma agradable. El principal producto obtenido de la fruta del copoazú es la pulpa congelada del fruto al natural (...) La pulpa es utilizada para preparar refrescos, helados, néctares, mermeladas, vino, licores y otros productos frescos. De las semillas del fruto se obtiene manteca de copoazú, muy utilizada en la formulación de cosméticos hidratantes y en la industria alimenticia. De las semillas molidas se obtiene una pasta similar al chocolate de cacao (...) Finalmente, la cáscara es usada como abono orgánico en los sistemas agroforestales y debidamente procesada constituye un componente en el alimento para animales de cría.

En general, la pulpa es pobre en proteínas y grasas, pero tiene una baja acidez que facilita la conservación. Los contenidos de proteínas, lípidos y carbohidratos están dentro de los límites encontrados en la mayoría de los frutos tropicales. En relación a los minerales y vitaminas, la pulpa del copoazú es relativamente rica en calcio, fósforo y hierro y presenta un contenido moderado de vitamina C.

a) *¿Cómo selecciono y clasifico los frutos en la planta?*

Los frutos deben ser seleccionados de acuerdo a la maduración, que se encuentren sanos y enteros, este proceso se tomará en cuenta bajo la premisa de que no se pueda adquirir pulpa de copoazu en el momento que se requiera, y solo se pueda acceder a la compra y/o adquisición del fruto.

b) Proceso de elaboración del helado de copoazú

Para la elaboración del helado de copoazu tomaremos en consideración la propuesta que realiza Huarachi Huallpa en el trabajo de investigación “Elaboración de helado a base de copoazu (*Theobroma grandiflorum*) en la Unidad Académica La Asunta-Belmonte-del departamento de La Paz”, considerando el siguiente flujo de procesos:

- 1) Recepción de la materia prima, esta no debe presentar daño alguno, sobretodo la pulpa, debe ser de color blanco.
- 2) Recepción de la leche de vaca,
- 3) Pasteurizar la leche a una temperatura de 85°C.
- 4) Hacer el despulpado de copoazú, sacando las semillas de esta.
- 5) En una licuadora colocar la pulpa de copoazú, leche y leche pasteurizada condensada 54°Brix.
- 6) En un bowl batir la crema de leche hasta que este tenga una consistencia cremosa
- 7) En esta crema incorporar la mezcla licuada con movimientos envolvente para obtener una mezcla homogénea con una consistencia cremosa y que este contenga su aroma original de copoazú.
- 8) Colocar la mezcla en un envase y refrigerarlo a una temperatura -12°C

c) Usos y presentación de la pulpa de copoazú

La pulpa del copoazú tiene múltiples usos y grandes perspectivas de utilización tecnológica en la industria de alimentos. Actualmente, se emplea en la elaboración de refrescos y en la producción industrial o artesanal de sorbetes, néctares, dulces, jaleas, yoghurt, licores,

jarabes, galletas y bombones (Foto 38). Las posibilidades de producción de otros derivados lácteos, tales como leche congelada con jugo de copoazú y dulce de leche con adición de dulce de copoazú, son otras formas de uso que comienzan a despertar el interés de la industria de alimentos, con grandes perspectivas de éxito. En la alimentación doméstica la pulpa tiene grandes aplicaciones, contemplando más de 60 modalidades de consumo, entre las cuales destacan: cremas, budines, tortas, pasteles y tartaletas.

5. *Copoazú - información nutricional*

La pulpa se constituye en su mayor parte por agua, 84,851% aproximadamente. Además, está compuesta por 1,119% de proteína, 1,055% de ceniza, 1,045% de grasa, 3,050% de fibra y 8,881% de carbohidratos de (Campos-Rodriguez, Aguayo-Flores, Mendoza-Narvaez, Acosta-Baca, & Paucar-Menacho, 2021) La vitamina C, (96-111 mg / 100 g) definieron el contenido de polifenoles totales (5057,37 mg / 100 g), flavonoides (658 mg / 100 g) y antocianinas (81,62 mg /100 g).

Tabla 2

Información nutricional de la pulpa del copoazú (c/100 g)

Nutrientes	INIAP (2009)	Taco (2011)	Rogez et al. (2004)
Agua%	87,27	86,20	-
Calorías (cal)	-	49	-
Proteína (g)	1,31	1,20	1,06
Carbohidratos (g)	9,27	10,40	5,93
Ceniza (g)	0,70	1,20	0,64
Lípidos (g)	0,41	1	1,54
Fibra (g)	1,04	3,10	1,73
Tiamina (B1) (mg)	-	0,37	-
Riboflavina (B2) (mg)	-	0,04	-
Niacina (B3) (mg)	-	4,34	-
β-caroteno (mg)	0,13	-	-
Vitamina C (mg)	54,67	24,50	-
Calcio (mg)	0,10	13	5,57
Manganeso (mg)	-	18	-
Fosforo (mg)	0,20	21	15,73
Potasio (mg)	2,60	331	34
Cobre (mg)	-	0,07	0,26
Hierro (mg)	-	0,5	0,43
Zinc (mg)	-	0,3	0,53

Nota. Extraído de (Campos-Rodriguez, Aguayo-Flores, Mendoza-Narvaez, Acosta-Baca, & Paucar-Menacho, 2021)

El aceite de la semilla posee gran cantidad de ácidos grasos, entre ellos el ácido oleico (36,3%), el ácido esteárico (29,27%) y, el ácido palmítico (7,26%) definieron el contenido de cafeína ($0,37 \pm 0,01$ mg/g), teobromina ($2,24 \pm 0,06$ mg/g) y polifenoles totales ($2,51 \pm 0,05$ mg/g) presentes en las semillas, en base a estos resultados concluyeron que la ingesta de los productos obtenidos de copoazú puede tener un efecto positivo en la salud de los consumidores. En la Tabla se presenta la composición nutricional de la semilla del copoazú, resaltando su composición de fibra, ácidos grasos y proteínas

Tabla 3

Información nutricional de la semilla de copoazú (c/100 g)

Componentes	Caritas Madre de Dios (2011)
Agua	4,7%
Proteína	10,2 g
Carbohidratos	28,9 g
Ceniza	2,7 g
Lípidos	53,5 g
Fibra	29,8 g
Calcio	69,1 mg
Fósforo	351 mg
Hierro	0,2 mg
Potasio	709 mg
Magnesio	253 mg
Vitamina C	20 mg

Nota. Extraído de (Campos-Rodriguez, Aguayo-Flores, Mendoza-Narvaez, Acosta-Baca, & Paucar-Menacho, 2021)

6. *Demanda*

Según (Salvatore, 1992) la demanda representa las intenciones de los compradores; es

decir que los consumidores manifiestan su interés de consumo y/o de compra a través de la demanda.

7. *Empresa*

Definición de Empresa, Según Diversos Autores

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

Julio García y Cristobal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" .

Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios" .

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad" .

El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones menciona que la empresa es una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos" .

(Chiavenato, 2009) Definir el fenómeno empresa es tarea harto ardua, toda vez que existen al menos tres características o circunstancias que hacen que el poder ofrecer una definición que sea comprensiva de lo que la realidad empresarial representa sea poco menos que imposible. Dichas circunstancias son las siguientes:

En primer lugar, la empresa del siglo XX, y más concretamente de las postrimerías del mismo, no tiene nada que ver con la empresa incipiente del final del feudalismo. A lo largo de cinco siglos se ha ido fraguando una realidad pluriforme y compleja que hoy en día sirve para definir la forma en que las sociedades modernas han decidido organizar su modo de producción y de generación de riqueza, pero que en el siglo XVI apenas era una pequeña explotación individual que el nacimiento del mercado hacía diferenciar de la anterior estructura feudal de producción.

La segunda circunstancia que complica la posibilidad de dar una definición se deriva del carácter dinámico y cambiante de la empresa. La empresa es un fenómeno vivo y en funcionamiento, inmersa en el seno de la sociedad y cuyos objetivos, fines, resultados y medios cambian a lo largo del tiempo y el espacio.

Por último, al tratarse de una realidad social que agrupa personas junto con elementos materiales, como son los medios de producción, o inmateriales, como pueden ser las diferentes estrategias y formas de gestión adoptadas, existen múltiples modos de enfocar o puntos de vista acerca de esta realidad.

8. *Estudio de mercado*

(Chiavenato, 2009) Es el conjunto de **Análisis**, métodos y técnicas que permiten obtener información del macroentorno y del microentorno en el que se desenvuelven los agentes

económicos involucrados en un proyecto de inversión. La investigación de mercados es parte del estudio de mercado.

(Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, 1997) nos dicen que el estudio de mercado es más que el **Análisis** y determinación de la oferta y demanda de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial.

9. Estudio de factibilidad.

Según (Salvatore, 1992) se entiende por Factibilidad a las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el **Análisis** que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

10. Finanzas

Según (Orellana, 2012) Finanzas es un término genérico que hace referencia a la obtención de dinero a través de la inversión o la emisión de deuda y a la administración de los ingresos y gastos de una organización gubernamental. Teoría y práctica del crédito monetario, banca y métodos de promoción total, incluyendo la inversión, la especulación, el crédito y los valores.

11. Helado artesanal

(Iborra, 1999) Los helados artesanos son helados que se han elaborado en nuestro obrador, de forma totalmente natural y manual, con los ingredientes de la mayor calidad y sin el empleo de colorantes o conservantes.

Se distinguen especialmente por su calidad y su cremosidad, ya que se elaboran

siguiendo cuidadosamente unos determinados procesos para que tengan mucho más cuerpo que los clásicos industriales.

12. Microempresa

(Salvatore, 1992) cita a Rivero et al (2001:41) quienes definen la microempresa como “[...] pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos”. En esta definición la expresión “pequeña” genera ambigüedades y confirma el hecho de que micro en ocasiones se usa como sinónimo de pequeño.

El uso del término pequeño en ésta y otras definiciones que veremos más adelante nos conduce a una nueva pregunta ¿pequeña unidad en relación con qué? Una empresa de 500 empleados es pequeña en comparación con una trasnacional. Esta empresa de 500 empleados entonces es pequeña... y si pequeño es sinónimo de micro... llegamos a una conclusión equivocada en la que señalamos que la empresa de 500 empleados es una microempresa. Por supuesto que por las dimensiones que una empresa de 500 empleados tiene es casi imposible que alguien la agrupe dentro de las microempresas, no es lo suficientemente pequeña para ser considerada micro, sin embargo, este ejemplo un poco exagerado nos permite resaltar la confusión que sí se presenta cuando se trata de la empresa micro con respecto a la pequeña empresa.

13. Oferta

Para (Espejo Dávalos, 2003) la oferta está definida por

- a) **Dado un precio:** por ejemplo. P_o , la función de oferta indica la máxima cantidad de un bien (X_o) o un grupo de bienes, que un productor o grupo de productores están

dispuestos a vender en un periodo de tiempo, en un instante de tiempo y suponiendo un lapso de ajuste para la producción.

- b) **Dada una cantidad:** Digamos X_0 , la función de oferta indica el mínimo precio (P_0) que un productor está dispuesto a aceptar por un bien o grupo de bienes en un periodo de tiempo, en un instante de tiempo y suponiendo un lapso de ajuste para la producción (referido al momento de decidir la producción y el momento de producir efectivamente)

14. Precio

(Kotler & Armstrong, 2013) La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

15. Producto

En la Revista Digital “PromoNegocios.Net”, se exponen diferentes definiciones sobre la percepción que define al producto, entre los más renombrados tenemos:

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades

de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada" .

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" .

Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" .

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad" .

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles.

Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio" .

16. Proyecto

Para (Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, 1997) Un proyecto no es ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proporciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana

C. Marco legal

El marco legal que respalda este tipo de investigación, se encuentra plasmado desde la Constitución Política del Estado y decretos supremos que apoyan al sector productivo; con la finalidad de fortalecer una de las columnas que es la **“soberanía alimentaria”**

1. *Agenda Patriótica 2025 – 13 pilares de la Bolivia Digna y Soberana*

(Ministerio de Planificación del Desarrollo , 2014) Soberanía alimentaria a través de la construcción del saber alimentarse para vivir bien

...cuando en Bolivia se habla del “Saber Alimentarse para Vivir Bien” nos referimos a estas diferentes dimensiones de la alimentación y que se pueden resumir en alcanzar la seguridad alimentaria con soberanía en el marco del derecho humano a la alimentación. Esto supone fortalecer nuestras prácticas productivas locales y garantizar que todos los esfuerzos productivos estén dirigidos en primer lugar a satisfacer las necesidades de alimentación del pueblo boliviano con productos adecuados y saludables.

De esta manera, esta afirmación respalda la C.P.E. cuando hace referencia que la seguridad alimentaria debe ser promovida por el desarrollo rural integral sustentable, fortaleciendo a las economías.

2. *Constitución Política del Estado*

(La Gaceta, 2009) La Constitución Política del Estado de 2009, del 7 de febrero de 2009 en el Título III Desarrollo rural integral sustentable

Artículo 405°.- El desarrollo rural integral sustentable es parte fundamental de las políticas económicas del Estado, que priorizará sus acciones para el fomento de todos los emprendimientos económicos comunitarios y del conjunto de los actores rurales, con énfasis en la seguridad y en la soberanía alimentaria, a través de:

1. El incremento sostenido y sustentable de la productividad agrícola, pecuaria, manufacturera, agroindustrial y turística, así como su capacidad de competencia comercial.
2. La articulación y complementariedad interna de las estructuras de producción

agropecuarias y agroindustriales.

3. El logro de mejores condiciones de intercambio económico del sector productivo rural en relación con el resto de la economía boliviana.

4. La significación y el respeto de las comunidades indígena originario campesinas en todas las dimensiones de su vida.

5. El fortalecimiento de la economía de los pequeños productores agropecuarios y de la economía familiar y comunitaria.

Artículo 407°.- Son objetivos de la política de desarrollo rural integral del Estado, en coordinación con las entidades territoriales autónomas y descentralizadas:

1. Garantizar la soberanía y seguridad alimentaria, priorizando la producción y el consumo de alimentos de origen agropecuario producidos en el territorio boliviano.

3. *Decreto Supremo N° 164, 10 de junio de 2009*

(La Gaceta, 2009) **Artículo 1°.- (Objeto)** El presente Decreto Supremo tiene por objeto autorizar a los Ministerios de la Presidencia, de Planificación del Desarrollo y de Economía y Finanzas Públicas, asignar y transferir los recursos del Fondo para la Reconstrucción, **Seguridad Alimentaria y Apoyo Productivo** a los Ministerios y entidades ejecutoras de programas y proyectos.

4. *Decreto Supremo N° 1809, 28 de noviembre de 2013 en su*

(La Gaceta, 2013) **Artículo 1°.- (Objeto)** El presente Decreto Supremo tiene por objeto implementar mecanismos de resguardo de las áreas productivas a fin de garantizar la seguridad alimentaria con soberanía.

Artículo 2°.- (Categorización de áreas productivas) Para fines del procedimiento de homologación de la ordenanza o norma municipal que aprueba la delimitación de áreas o radios urbanos, se tomarán en cuenta las siguientes categorías:

Áreas productivas agropecuarias urbanas, son espacios de uso agropecuario, piscícola o agroforestal de extensiones influenciadas y/o colindantes con urbanizaciones;

Áreas rurales de vocación productiva, cuyas características, tengan continuidad superficial y preponderancia para la seguridad alimentaria.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

A. Materiales

1. *Materiales para la investigación de fuentes primarias:*

Guía de entrevista. Para recabar información detallada sobre el conocimiento local sobre el copoazú. Instrumentos de grabación: para registrar entrevistas y observaciones de campo.

La guía de entrevista está diseñada para aplicar a los vendedores de helados que comercializan helado de copoazú en el Distrito VI del Municipio de Cobija.

Cuestionario. Para recolectar información de la población objetivo, es necesario aplicar cuestionarios estructurados, semiestructurados, abiertos, cerrados y mixtos, entre estos se encuentran las encuestas, formularios censales y otros.

2. *Materiales para la investigación documental:*

Artículos científicos y tesis. Para conocer estudios previos sobre la pulpa de copoazú y productos elaborados con este fruto..

Documentos gubernamentales y sectoriales. Para analizar la política pública y la economía del copoazú.

Informes de instituciones de investigación. Para obtener información sobre la calidad, los beneficios y las aplicaciones del copoazú y valor agregado en economías similares.

Libros y publicaciones sobre la cultura local. Para comprender el contexto social y cultural del copoazú.

Internet. Para acceder a información sobre el copoazú, derivados, consumo a nivel mundial y local.

B. Métodos.

Para este trabajo, se utilizaron los siguientes métodos:

1. Método Mixto

Es preciso definir el fundamento del método mixto como explican (Hernández Zampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), que éstos; representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el **Análisis** de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio

a) Método Exploratorio

El diseño implica una fase inicial de recolección y **Análisis** de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos. Hay dos modalidades del diseño atendiendo a su finalidad:

a) Derivativa. En esta modalidad la recolección y el **Análisis** de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el **Análisis** cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos.

La **Interpretación** final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos

b) Comparativa. En este caso, en la primera fase se recolectan y analizan datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en la

segunda etapa se recolectan y analizan datos cuantitativos y se obtiene otra base de datos (esta última fase no se construye completamente sobre la plataforma de la primera, como en la modalidad derivativa, pero sí se toman en cuenta los resultados iniciales: errores en la elección de tópicos, áreas complejas de explorar, etc.). Los descubrimientos de ambas etapas se comparan e integran en la **Interpretación** y elaboración del reporte del estudio.

2. *Método Cualitativo*

Basado en el enfoque cualitativo; utiliza la recolección y **Análisis** de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de **Interpretación**. El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su **Interpretación**, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (Sampieri, 2014)

Figura 3

Proceso Cualitativo



Nota: (Sampieri, 2014)

Por las ventajas que ofrece este enfoque es que se ha decidido tomar como modelo para el desarrollo de la presente propuesta, ya que su proceso es retroalimentador e integrador por la importancia del tema que tiene impacto social, político y de género.

Método cualitativo que se aplicará a la presente investigación será el **inductivo** porque la investigación partirá del **Análisis** particular como es a las familias, tiendas de barrio y vendedores ambulantes en el Distrito VI del Municipio de Cobija, sobre el consumo de helados de pulpa de copoazú (*Theobroma grandiflorum*) en base a presentaciones (picolé, en cono), por el precio, por la cantidad consumida y la frecuencia de consumo.

a) *Método Inductivo.*

En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría y luego “voltar” al mundo

empírico para confirmar si ésta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa. Dicho de otra forma, las *investigaciones cualitativas* se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.

La presente investigación pretende que a través de los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista a los vendedores de helados artesanales, dueños de tiendas de barrio y heladerías que se encuentran ubicadas en el Distrito VI del Municipio de Cobija.

3. *Método cuantitativo.*

(Hernández Zampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), indican que se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el **Análisis** estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Para el fin recurriremos a los siguientes métodos:

a) *Método no experimental*

Este método consiste en los “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

Este método implica que el investigador estará como observador, no tendrá inferencia

en el comportamiento de la población objetivo, su actitud será totalmente imparcial, durante el proceso investigativo.

Como investigadora, no participé como parte del objeto de investigación; mi participación fue limitada a observar, aplicar los instrumentos de investigación de manera imparcial a la población muestral.

C. Técnicas De Investigación.

Las técnicas de investigación que plantea (Cubo Delgado, Martín Marín, & Ramos Sánchez, 2011), proporciona las directrices en la recolección de información relevante para el diseño y elaboración de la presente propuesta:

Las entrevistas. Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. El primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal (“cara a cara”).

La encuesta. Es la recolección sistemática de datos en una población o en una muestra de la población, mediante el uso estudio se le denomina así, cuando se ocupa de grupos de personas, numerosas y dispersas de entrevistas personales y otros instrumentos para obtener datos.

D. Fuentes De Información.

De acuerdo a la fuente utilizada, se recurrirá a la:

Bibliográfica o documental. Se basa en fuentes secundarias, en información ya procesada. No se contacta directamente con personas mediante instrumentos, sino más bien se sustenta de información contenida en libros o documentos (Cusi, 2013, pág. 48)

Empírica o de campo. Su fuente de datos se encuentra en información de primera mano, proveniente de la entrevista como instrumento de recolección de información de campo.

E. Instrumentos de Investigación.

En base a las técnicas de investigación propuestas por (Cubo Delgado, Martín Marín, & Ramos Sánchez, 2011, págs. 173-229), los instrumentos que se utilizarán:

1. El cuestionario:

Recogida de datos estructurados; el cuestionario es una “técnica o instrumento para la obtención de información dentro de una metodología cualitativa o cuantitativa siguiendo el método de **encuesta**; consiste en una lista de preguntas que se pasan a una muestra representativa de la población que quiere estudiar”.

El instrumento que se utilizó fue la encuesta, a través de un formulario estructurado se aplicó a la población muestral que vive en los diferentes barrios que integran el Distrito VI del Municipio de Cobija, para conocer su percepción la población objetivo sobre el consumo del helado de copoazú

2. La entrevista

Es una técnica de investigación cualitativa, se puede definir como “aquella técnica de investigación en la que los investigadores establecen relaciones respetuosas con los entrevistados, incluyendo suficiente *rapport* como para que se establezca un intercambio de puntos de vista y suficiente tiempo y sinceridad como para que el entrevistado explore junto con el entrevistador el significado de los sucesos que tienen lugar en su mundo”. Entendemos por *rapport* el clima agradable que debe generarse para facilitar la confianza y comunicación del entrevistado y el entrevistador”

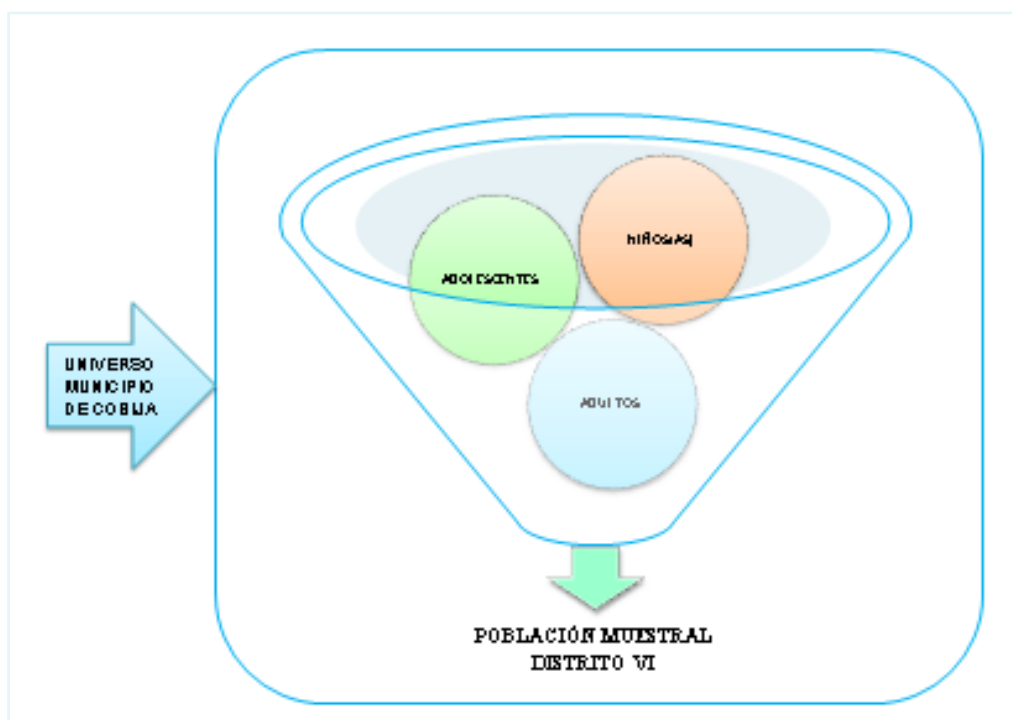
La entrevista se aplicó a dueños de tiendas, kioscos, heladerías que se encuentran ubicados en el Distrito VI del Municipio de Cobija y que venden helados de copoazú, sean estos artesanales, semiartesanales o industriales.

F. Población y Muestra

Población o universo. Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Figura 4

Población y muestra



Tipos de muestra

Básicamente, categorizamos las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas.

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

Muestra probabilística Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Para este tipo de muestreo se tomó en cuenta a las familias que viven en los barrios del Distrito VI del Municipio de Cobija: niños, niñas, adolescentes y adultos; es decir los demandantes o consumidores de helados de copoazú, que fueron tomados al azar ya que las únicas características que debieron cumplir es:

- Vivir en el distrito
- Poder responder a la encuesta (personas mayores a 5 años de edad)

Muestra no probabilística o dirigida. Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.

En el muestreo no probabilístico están consideradas las unidades comerciales que venden helados y en específico helados de copoazú, también las heladerías, snacks o butecos y comerciantes ambulantes que suelen vender por los barrios del Distrito VI.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

A. Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO(A)

(1) Género del encuestado

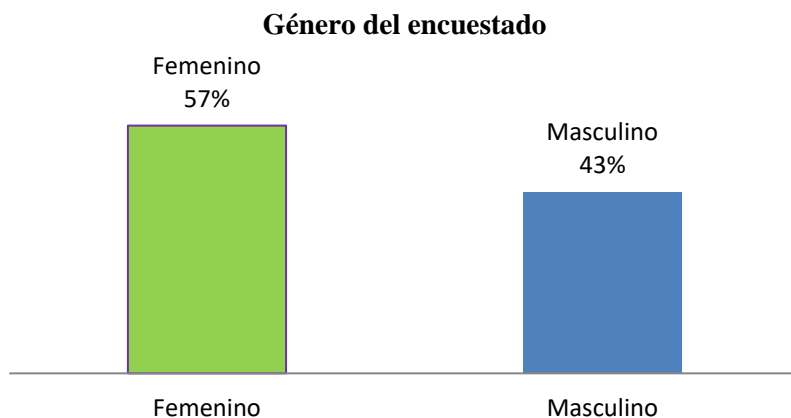
Tabla 4

Género del encuestado

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Femenino	213	57%	57%
Masculino	161	43%	100%
Totales	374	100%	

Figura 5

Género del encuestado



Como se observa en la figura, la categoría 'Género' presenta una distribución interesante en cuanto a las preferencias. La opción más seleccionada fue 'Femenino' con un 58%, lo que revela una inclinación marcada de la muestra hacia esa respuesta, mientras que el 42% que recae

en los hombres

El predominio de 'Femenino' dentro de la categoría 'Género' puede explicarse por factores socioculturales, ya que la mayor parte de la población está conformado por mujeres.

(2) Edad del encuestado

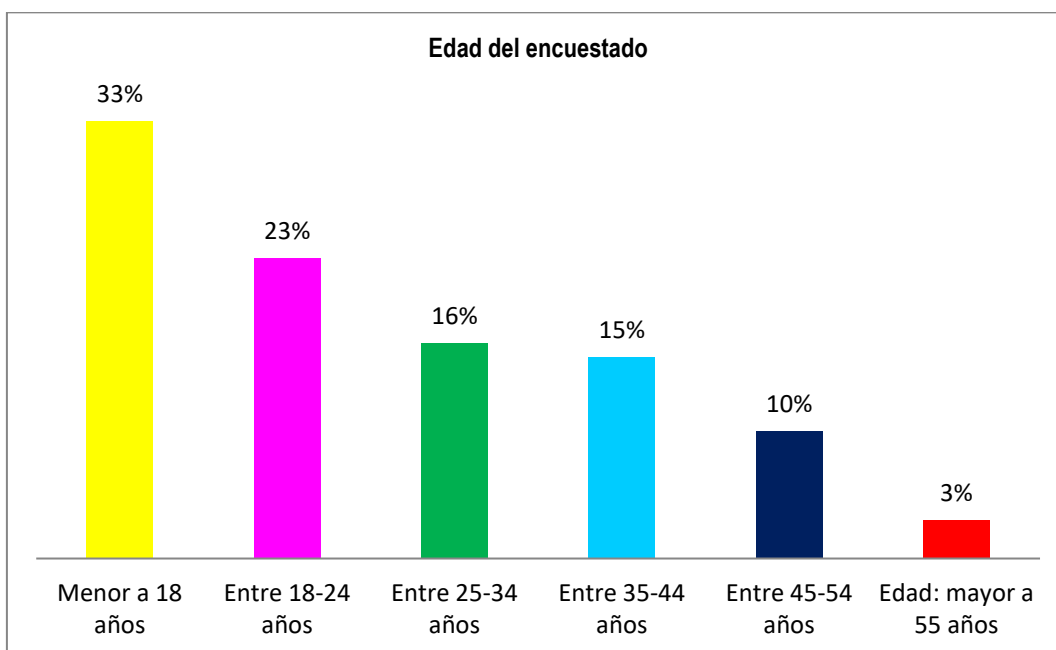
Tabla 5

Edad del encuestado

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Menor a 18 años	124	33%	33%
Entre 18-24 años	85	23%	56%
Entre 25-34 años	61	16%	72%
Entre 35-44 años	57	15%	87%
Entre 45-54 años	36	10%	97%
Edad: mayor a 55 años	11	3%	100%
Totales	374	100%	

Figura 6

Edad del encuestado



La categoría 'Edad' presenta una distribución interesante en cuanto a las preferencias. La opción más seleccionada fue '<18' con un 33%, lo que revela una inclinación marcada de la muestra lo que nos indica que la población menor o igual a 18 años es la mayor encuestada, con relación a la población mayor a 18 años, que oscila entre 23% y 3%.

El predominio de '<18' dentro de la categoría 'Edad' puede explicarse debido a que la mayor parte de la población encuestada son estudiantes, la hora promedio que se aplicó la encuesta fue desde las 07:00 de la mañana hasta las 7:00 de la noche aproximadamente, en estos horarios se pudo aplicar el cuestionario a la población que es diversa y que se encuentran saliendo de las unidades educativas, adultos retornando de su fuente laboral y amas de casa que se encontraban en su domicilio o también en tiendas de barrio, puestos de venta de comida callejera, butecos (snacks) y permitía ser encuestados..

(3) Ocupación del encuestado

Tabla 6

Ocupación del encuestado

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Estudiante	179	48%	48%
Empleador	85	23%	70%
Trabajador por cuenta propia	45	12%	82%
Empleado	10	3%	85%
Ama de casa	57	15%	100%
Totales	376	100%	

Figura 7

Ocupación del encuestado



La categoría 'Ocupación' presenta una distribución interesante en cuanto a las preferencias. La opción más seleccionada fue 'Estudiante' con un 48.0%, lo que revela una

inclinación marcada de la muestra hacia esa respuesta. Las otras opciones muestran porcentajes menores, lo que sugiere una menor variabilidad en esta categoría, y una posible homogeneidad en la muestra respecto a esta variable, además se puede observar que los empleadores representan el 23 %, mientras que los trabajadores independientes o por cuenta propia el 12%, además de ver una tasa baja de empleabilidad del 3% y el 15% representado por mujeres que son amas de casa.

El predominio de 'Estudiante' dentro de la categoría 'Ocupación' puede explicarse por factores socioculturales, hábitos establecidos o disponibilidad del producto. Este sector, representa a la población más joven, que tiene tendencia a consumir productos fríos en cualquier presentación, sin dejar a un lado a personas adultas que trabajan de manera dependiente como empleados públicos, trabajadores de empresas privadas, o independiente como mototaxistas, albañiles, campesinos y otros.

DATOS DE CONSUMO DE HELADO

(4) ¿Usted consume helado?

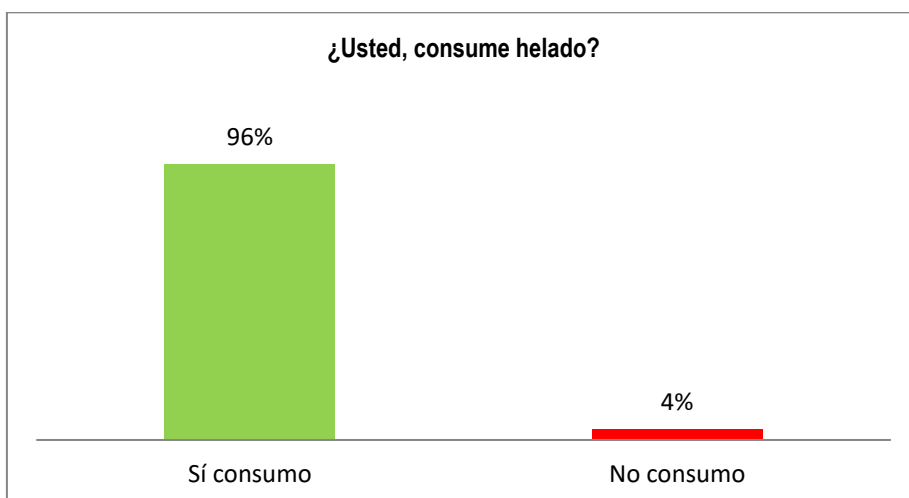
Tabla 7

Población muestral que consume helado

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Sí consumo	362	96%	96%
No consumo	14	4%	100%
Totales	376	100%	

Figura 8

Población muestral que consume helado



La población muestral, que respondió de manera positiva representa el 96%, mientras que el 4% indicó que nunca probó helado.

Si bien la categoría “SI CONSUMO”, representa un porcentaje alto de preferencia, no podemos dejar a un lado que un 4% (cifra significativa de 4/100 personas) no consumen helado en ninguna presentación y las razones que exponían “**no me gusta las cosas frías**”, “**me hace daño consumir helado, tengo problemas de salud**” y “**no me gusta el helado**”..

(5) ¿Con qué frecuencia consume helado?

Tabla 8

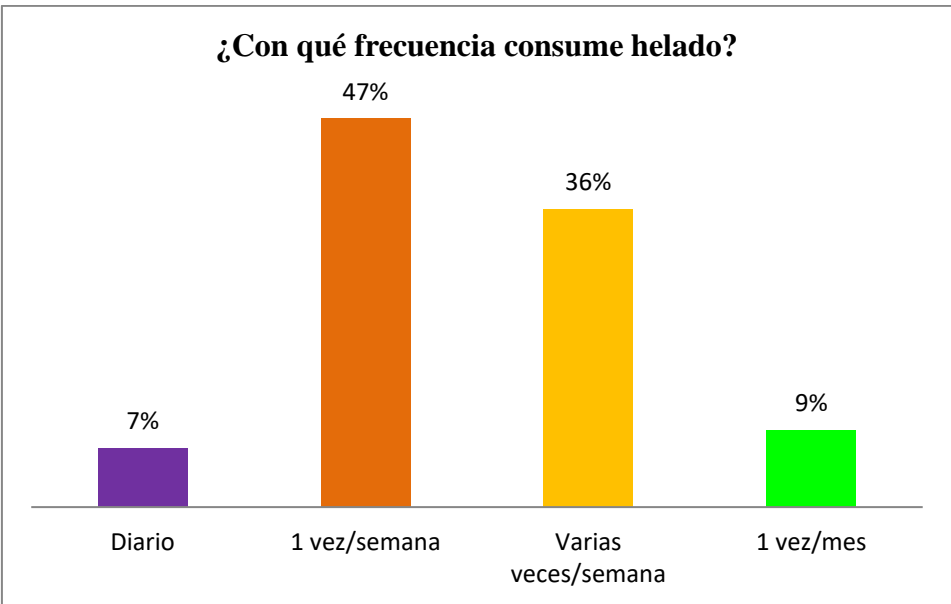
Frecuencia de consumo de helado

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Diario	26	7%	7%
1 vez/semana	171	47%	54%
Varias veces/semana	131	36%	91%
1 vez/mes	34	9%	100%

Totales	362	100%
----------------	------------	-------------

Figura 9

Frecuencia de consumo de helado



Analizando la frecuencia de consumo de la población que tiene el hábito y costumbre de consumir, observamos que las personas que consumen diariamente es el 7%, una **vez/semana el 47%**, **varias veces por semana el 36%** (incluyen desde dos o más veces por día hasta los 7 días) no tienen un horario y menos un día específico de consumo, y los que compran o consumen una vez/mes el 9%.

Las categorías que más sobresalen es **1 VEZ/SEMANA** y **VARIAS VECES/SEMANA**, éstos datos llaman la atención ya que los consumidores de helados no tienen un horario ni día específico para consumir y lo hacen por diferentes motivos.

(6) De preferencia, ¿En qué momento del día te gusta consumir un helado?

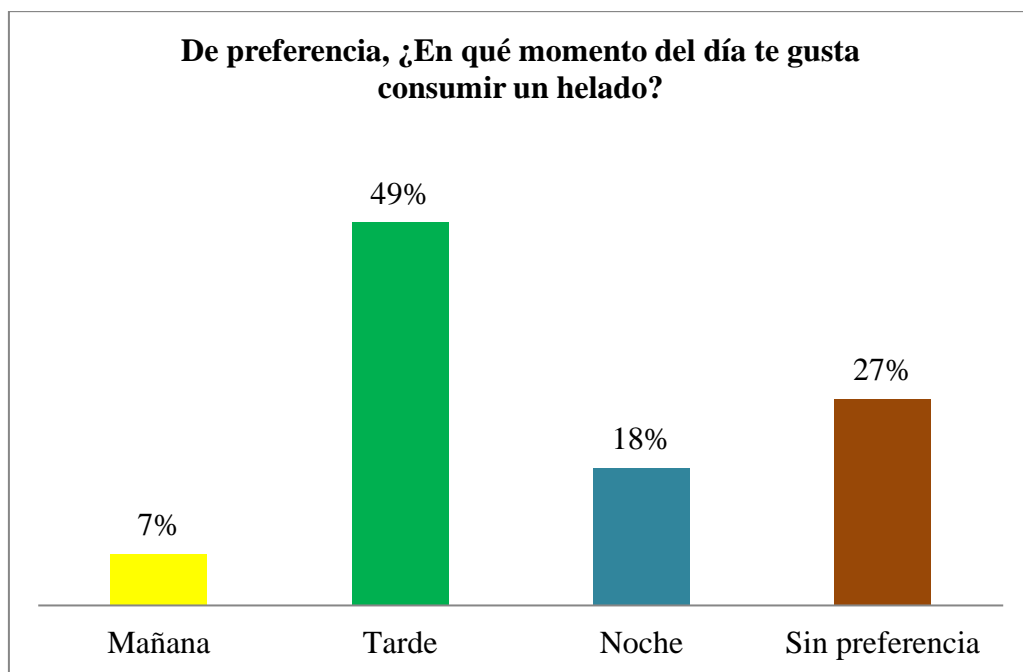
Tabla 9

Preferencia de consumo según el horario

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Mañana	24	7%	7%
Tarde	178	49%	56%
Noche	64	18%	73%
Sin preferencia	96	27%	100%
Totales	362	100%	

Figura 10

Preferencia de consumo según el horario



Analizando en qué momento del día le gusta consumir un helado, observamos que las personas consumen por la tarde en un 49%, seguido de los que consumen en cualquier horario (sin preferencia) el 27%, por la noche el 18% y por las mañanas en un 7%.

Como se puede observar la preferencia del momento en qué más consumen helado es por la tarde y esto refiere sobre todo al horario, ya que el Distrito VI de la ciudad de Cobija, está caracterizado por contar con unidades educativas, la carretera de vinculación nacional, tiendas de barrio, ingreso y salida de otras provincias, comunidades con y hacia Cobija; y este horario representa el pico más alto de temperaturas que en días comunes oscilan entre los 36°C y 39°C, sin dejar de lado las épocas de sequía y chaqueo, lo que representa este horario el de mayor consumo.

(7) ¿Qué presentación le gusta más?

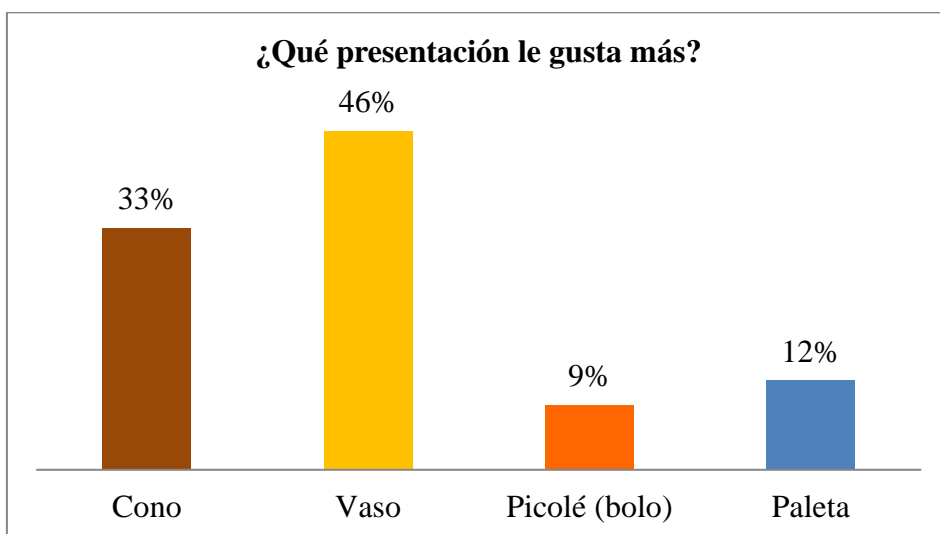
Tabla 10

Tipo de presentación o envase que le gusta más consumir helado

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Cono	119	33%	33%
Vaso	167	46%	79%
Picolé (bolo)	32	9%	88%
Paleta	44	12%	100%
Totales	362	100%	

Figura 11

Tipo de presentación o envase que le gusta más consumir helado



A los consumidores de helado, la presentación que más les gusta es en **vaso** con un 46% de preferencia, seguido del cono 33%, en paleta 12% y picolé o bolo el 9%.

Las personas que optaron por consumir en VASO indicaron que como se derrite el helado muy rápido, les resulta más fácil llevar el contenido en envase de plástico, seguido de los que les gusta en cono “aunque se derrite el helado, me gusta que se combine con el sabor de la galleta del cono”, para los que prefirieron en **paleta** que regularmente los venden en pequeñas bolsitas es el helado sujetado por un palito de madera, sin dejar de lado el picolé o bolo como se conoce en esta presentación que están envasados en bolsas de 80 g.

(8) ¿Ha probado el helado de copoazú?

Tabla 11

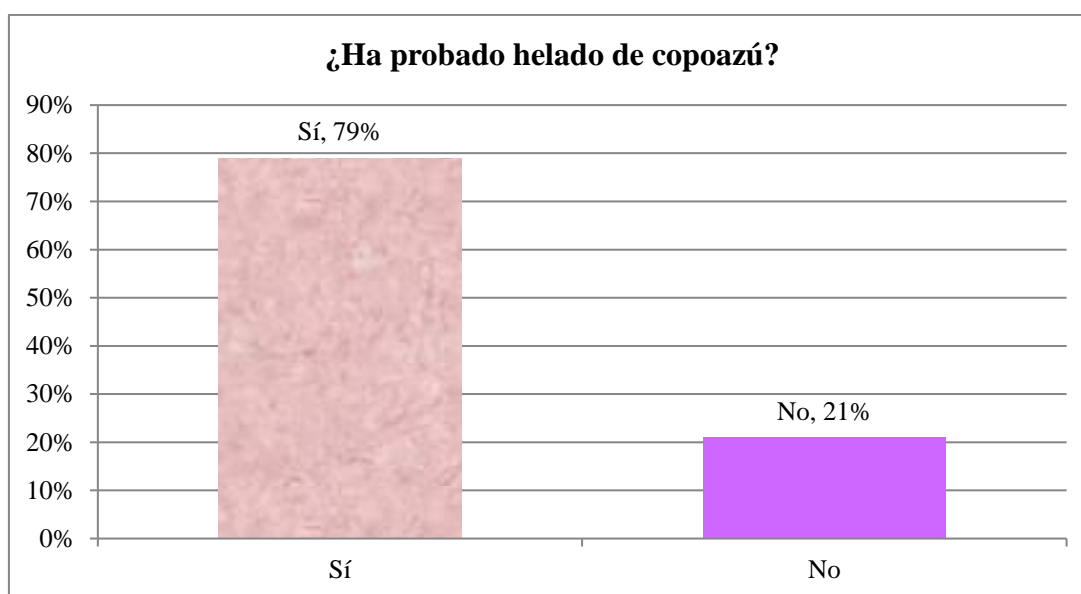
Si el encuestado ha probado helado de copoazú

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Sí	286	79%	79%
No	76	21%	100%
Totales	362	100%	

Nota elaboración propia

Figura 12

Si el encuestado ha probado helado de copoazú



Nota elaboración propia

A los consumidores de helado, le preguntamos si probaron o consumen helado de copoazú el 79% indicó que consume, mientras que el 21% indica que nunca probó.

Las personas participaron que de esta encuesta y que consumen helado, también manifestaron en un 79% consumen helado de copoazú, mientras que el resto indican que nunca probaron este sabor.

(9) ¿Estaría dispuesto(a) a probar helado de copoazú?

Tabla 12

Disponibilidad del encuestado a probar helado de copoazú

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Sí	76	100%	100%
No	0		
Totales	76	100%	

Figura 13

Disponibilidad del encuestado a probar helado de copoazú



El 100% de los encuestados que nunca probaron el sabor de un helado de copoazú indicaron que están dispuestos a vivir esta experiencia.

Del total de los encuestados, quieren probar nuevos sabores y experimentar con el helado de copoazú.

(10) ¿Cómo le gustaría el sabor del helado de copoazú?

Tabla 13

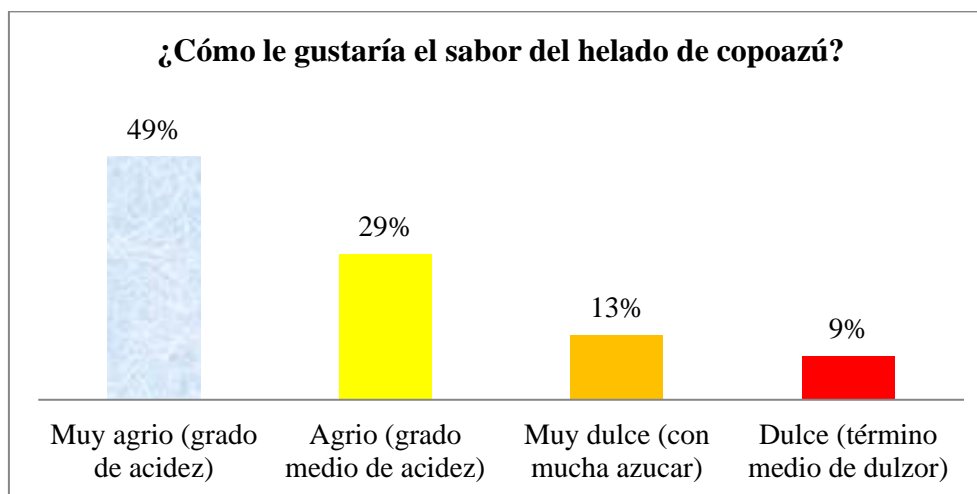
Como le gustaría al encuestado, el sabor del helado de copoazú

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Muy agrio (grado de acidez)	177	49%	49%

Agrio (grado medio de acidez)	106	29%	78%
Muy dulce (con mucha azúcar)	47	13%	91%
Dulce (término medio de dulzor)	32	9%	100%
Totales	362	100%	

Figura 14

Como le gustaría al encuestado, el sabor del helado de copoazú



De la población que probó y de los que consumen habitualmente helados de copoazú, el 49% le gusta que sea muy agrio (con alto grado de acidez), 29% que sea agrio (n muy ácido), 13% les gusta que sea muy dulce y el 9% un poco dulce.

Se puede deducir que los consumidores de helado de copoazú, probaron este fruto en otras formas como ser: refresco, crema e inclusive solamente la pulpa, ya que este producto es propio de la región amazónica y se sobre entiende que la población tienen conocimiento y experiencia de las diferentes formas de consumo.

(11) ¿Qué textura prefieres para tu helado de copoazú?

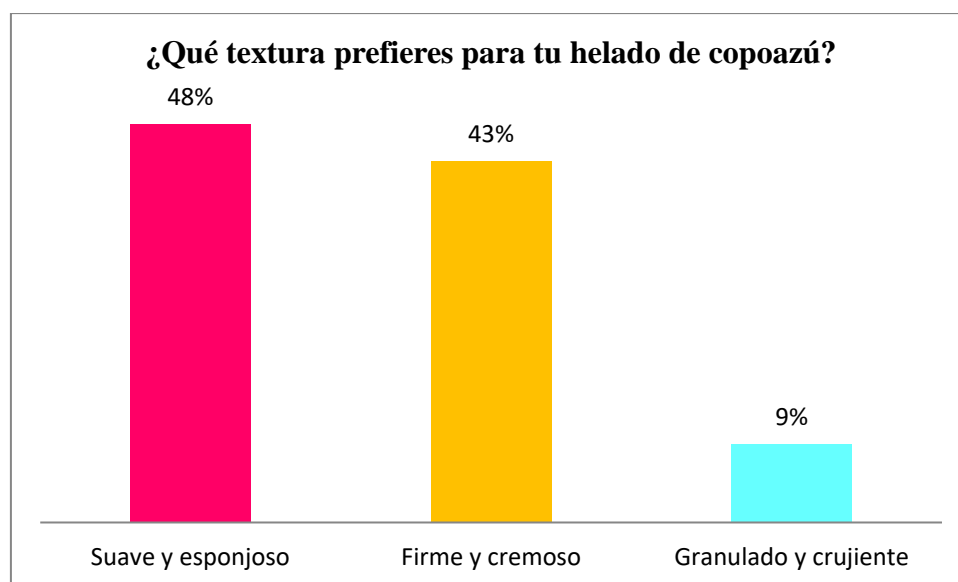
Tabla 14

Preferencia de textura del helado de copoazú

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Suave y esponjoso	172	48%	48%
Firme y cremoso	156	43%	91%
Granulado y crujiente	34	9%	100%
Totales	362	100%	

Figura 15

Preferencia de textura del helado de copoazú



De la población que probó y de los que consumen habitualmente helados de copoazú, el 48% prefiere suave y esponjoso, el 43% firme y crujiente y el 9% granulado y crujiente.

Como la fruta es propia de la región, además que se consume de diversas formas, en refrescos, batidos, cremas; a la mayoría le gusta que sea suave, cremoso, esponjoso y firme a la

vez, debido a la mezcla de ingredientes tradicionales que se utilizan para la fabricación de helado de copoazú.

(12) ¿Por qué consume helado de copoazú?

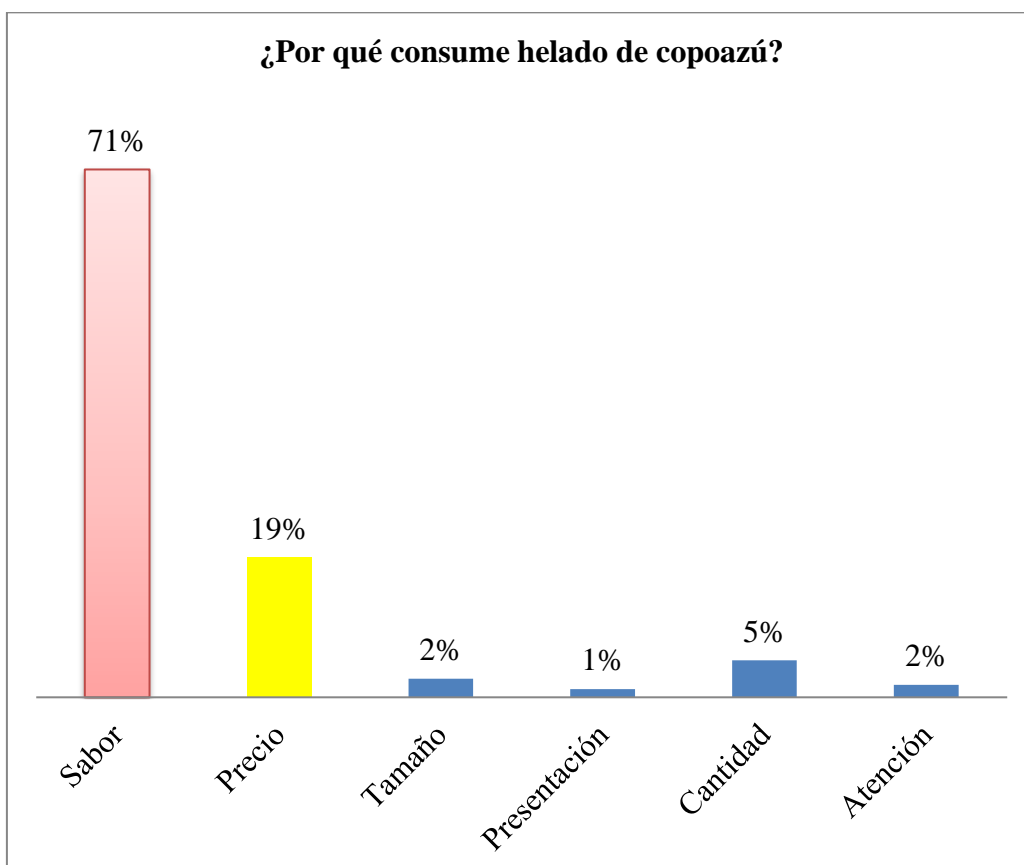
Tabla 15

Factores que motivan al encuestado a consumir helado de copoazú

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Sabor	257	71%	71%
Precio	68	19%	90%
Tamaño	9	2%	92%
Presentación	4	1%	93%
Cantidad	18	5%	98%
Atención	6	2%	100%
Totales	362	100%	

Figura 16

Factores que motivan al encuestado a consumir helado de copoazú



La población encuestada indica que elige consumir helado de copoazú por el sabor en un 71%, por el precio 19%, por la cantidad 5% por el tamaño del helado en un 2%, por la atención del vendedor en 2% y por su presentación el 1%..

Los encuestados que tiene el hábito de consumir por el sabor, eligen debido a las peculiaridades que tiene ésta fruta combinada con otros insumos como la leche y el azúcar, combinación que resalta la degustación tradicional de la fruta.

(13) ¿Cuál de estas presentaciones le gustaría más?

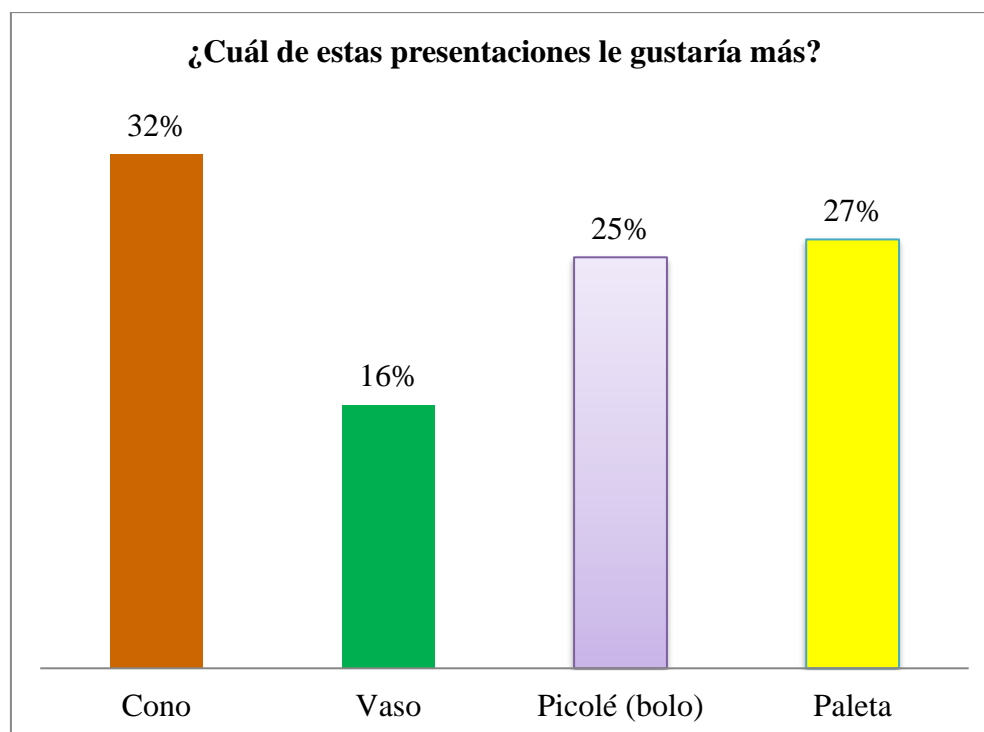
Tabla 16

Presentación que más prefiere el consumidor de helado de copoazú

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Cono	115	32%	32%
Vaso	59	16%	48%
Picolé (bolo)	92	25%	73%
Paleta	96	27%	100%
Totales	362	100%	

Figura 17

Presentación que más prefiere el consumidor de helado de copoazú



Los encuestados prefieren un 32%, servirse en cono, el 27% en paleta (con palito de helado), el 25% lo quiere como picolé o bolo y el 16% prefiere en vaso..

Las personas que optaron por consumir en CONO “aunque se derrite el helado, me gusta que se combine con el sabor de la galleta del cono”, las presentaciones varían de como desean degustar del helado de copoazú ya que la paleta y el picolé tuvo mucho aceptación, la presentación en **vaso** no deja de ser importante, ya que cada una puede ayudar a determinar cómo vender el producto en el Distrito VI del Municipio de Cobija.

(14) ¿Con qué otros sabores desearías combinar el helado de copoazú?

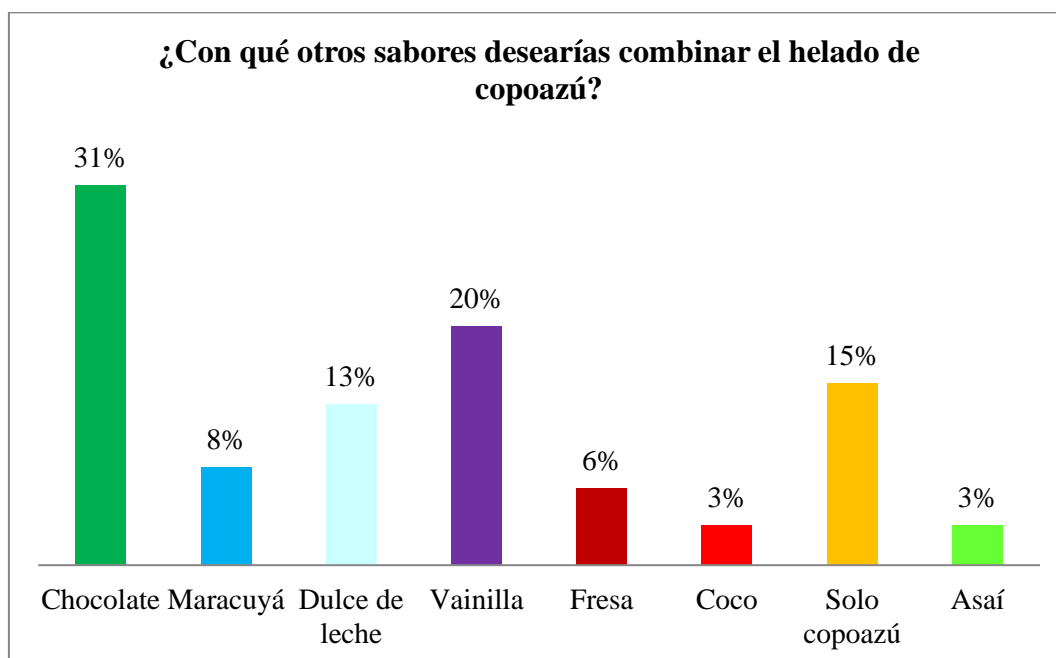
Tabla 17

Sabores que el consumidor desearía combinar el helado de copoazú

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Chocolate	113	31%	31%
Maracuyá	29	8%	39%
Dulce de leche	48	13%	52%
Vainilla	71	20%	72%
Fresa	23	6%	78%
Coco	12	3%	82%
Solo copoazú	54	15%	97%
Asaí	12	3%	100%
Totales	362	100%	

Figura 18

Sabores que el consumidor desearía combinar el helado de copoazú



Los consumidores de helado de copoazú, tienen diferentes gustos y combinaciones, el 31% les gusta con chocolate, el 20% con vainilla, el 15% solo copoazú (no les gusta combinar), el 13% con dulce de leche, el 8% con maracuyá (otro sabor tradicional de la región), el 6% con fresa o frutilla, el 3% con coco y el 3% con asaí (sabor tradicional de la región).

En el Distrito VI del Municipio de Cobija, se puede observar la variedad de combinaciones, desde las más tradicionales con sabores como ser vainilla, chocolate, fresa o frutilla, hasta los exóticos que son el maracuyá y asaí (frutas de la región) que son cultivadas y producidas en nuestro departamento, sin dejar de lado a los que no les gusta combinar, prefieren deleitarse del helado de copoazú con todos sus atributos. Estas elecciones y combinaciones, permiten abrir el mercado a diferentes sectores sobre todo a los productores de frutos amazónicos.

(15) ¿Considera que el copoazú tiene beneficios para la salud?

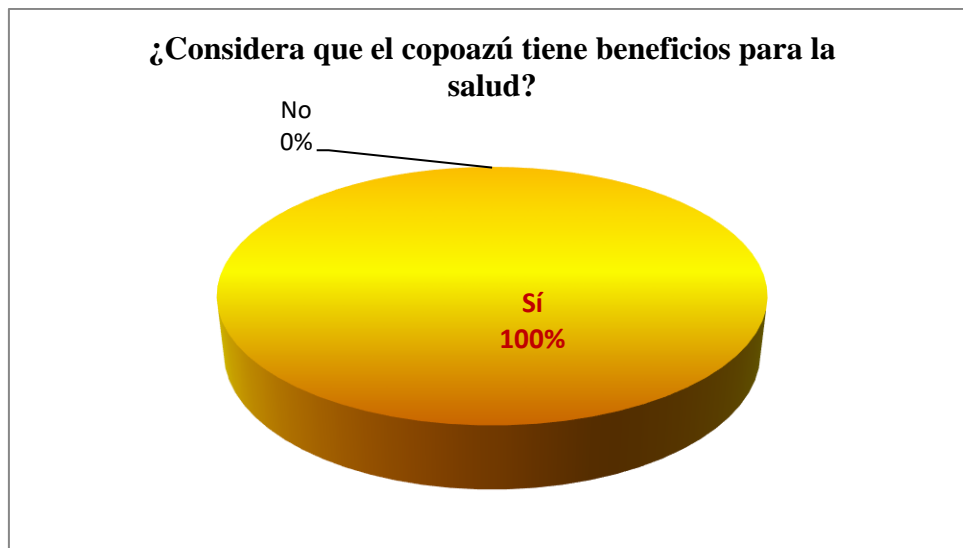
Tabla 18

El encuestado considera si el copoazú tiene beneficios para la salud

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Sí	362	100%	100%
No	0	0%	100%
Totales	362	100%	

Figura 19

El encuestado considera si el copoazú tiene beneficios para la salud



El 100% de la población que consume helado de copoazú considera que el copoazú tiene beneficios para la salud.

Por un tiempo, instituciones públicas como emprendimientos han difundido el valor nutricional y efectos positivos en la salud de población, como se puede observar este segmento tiene conocimiento del aporte que tiene el consumo de este fruto en la salud de la población

(16) ¿Usted sabe cuáles son los nutrientes presentes en el copoazú?

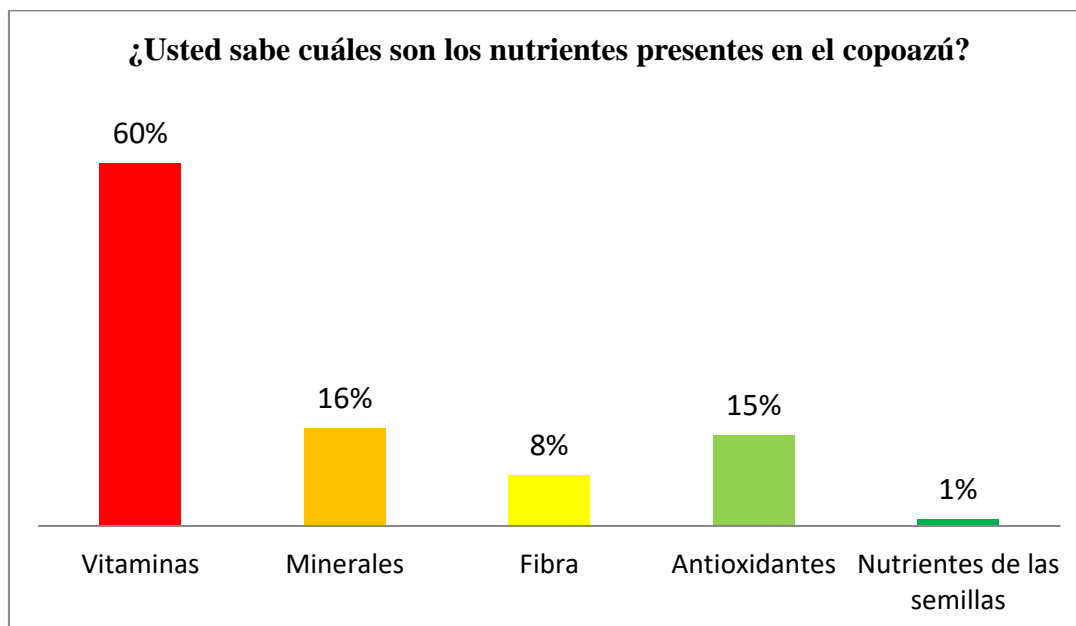
Tabla 19

Conocimiento del consumidor sobre información nutricional y beneficios que tiene el consumo de copoazú

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Vitaminas	216	60%	60%
Minerales	58	16%	76%
Fibra	30	8%	84%
Antioxidantes	54	15%	99%
Nutrientes de las semillas	4	1%	100%
Totales	362	100%	

Figura 20

Conocimiento del consumidor sobre información nutricional y beneficios que tiene el consumo de copoazú



El 60% de los encuestados indican que el copoazú contiene vitaminas, mientras que los 16% minerales, los 15% antioxidantes, el 8% fibra y el 1% contienen nutrientes en las semillas.

El total de la población encuestada cree con certeza que el copoazú aporte con nutrientes a la salud de la población, tiene conocimiento de la información nutricional de este fruto y de la importancia que representa para su bienestar.

(17) ¿Hay alguna ocasión especial en la que su consumo de helado aumenta?

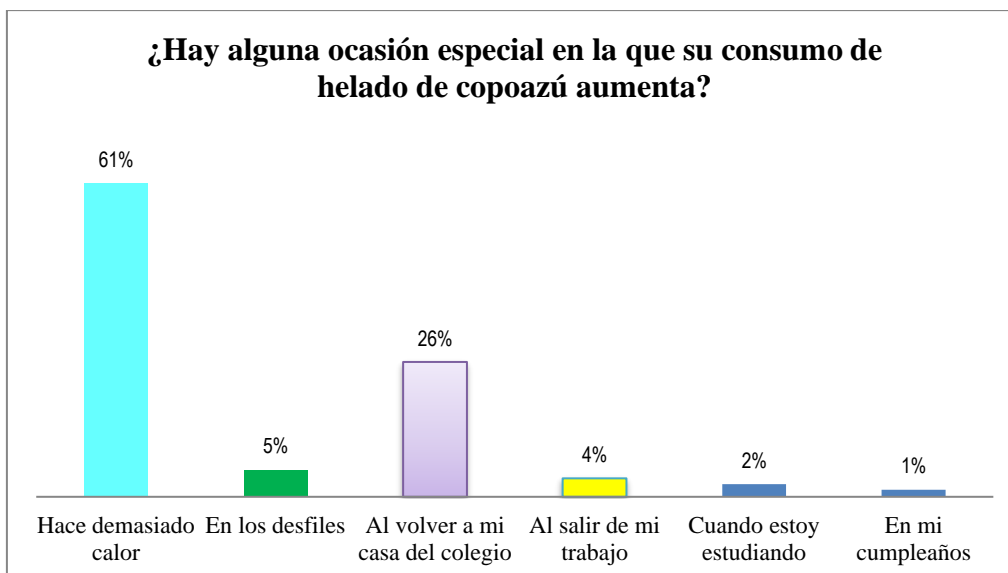
Tabla 20

Ocasión especial en la que su consumo de helado de copoazú se incrementa

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Hace demasiado calor	221	61%	61%
En los desfiles	19	5%	66%
Al volver a mi casa del colegio	95	26%	93%
Al salir de mi trabajo	13	4%	96%
Cuando estoy estudiando	9	2%	99%
En mi cumpleaños	5	1%	100%
Totales	362	100%	

Figura 21

Ocasión especial en la que su consumo de helado de copoazú se incrementa



La gente tiene causas que originan el deseo de mayor consumo de helado de copoazú que el regular, el 61% indica **cuando hace demasiada calor**, el 26% cuando retornan a su casa del colegio, el 5% en los desfiles o festividades, el 4% al salir de su trabajo, el 2% cuando está estudiando y el 1% el día de su cumpleaños.

Por las altas temperaturas que oscilan en esta región amazónica, la población se ve motivada o impulsada a consumir mayor cantidad de helado de copoazú, así mismo, vemos que los estudiantes que retornan a sus casas en hora pico de calor, optan por este producto para saciar su sed, sin dejar a un lado a los adultos que retornan de su fuente laboral, están estudiando y para los que califican como un manjar el día de su cumpleaños (un día especial en sus vidas).

(18) ¿Qué cantidad de helado le gustaría comprar?

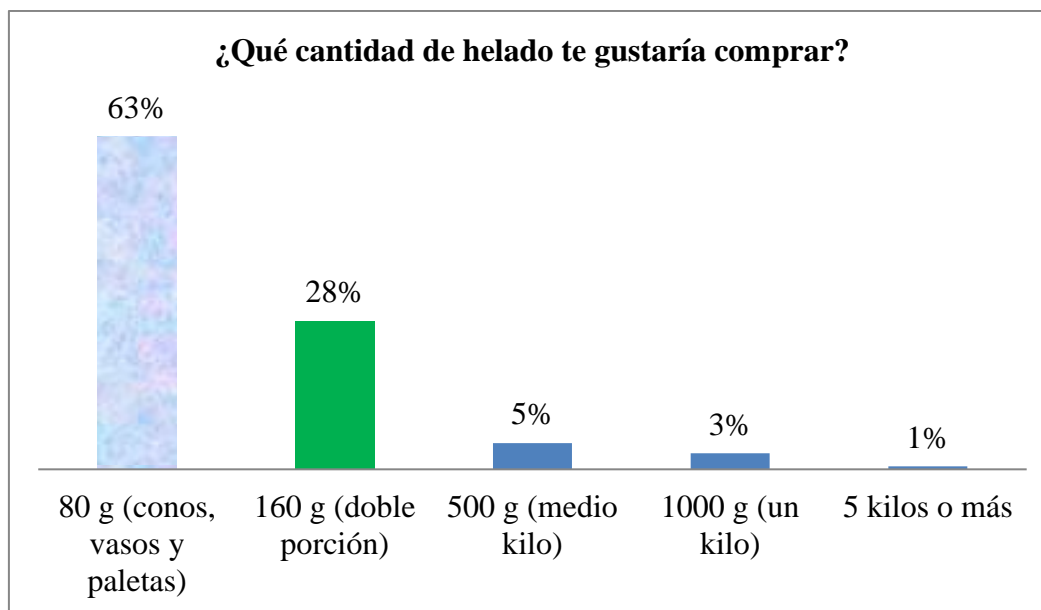
Tabla 21

Cantidad de helado de copoazú que le gustaría consumir al encuestado

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
80 g (conos, vasos y paletas)	229	63%	63%
160 g (doble porción)	102	28%	91%
500 g (medio kilo)	18	5%	96%
1000 g (un kilo)	11	3%	99%
5 kilos o más	2	1%	100%
Totales	362	100%	

Figura 22

Cantidad de helado de copoazú que le gustaría consumir al encuestado



La cantidad de helado que el consumidor está dispuesto a consumir, está dado por un 63% en presentación de conos, vasos, paletas, picolés y/o bolos), el 28% desea doble porción, el 5% quiere adquirir medio kilo (500 g), el 4% quisiera de un kilo (1.000 g) y el 1% más de 5 kilos (5.000 g).

La mayoría indica que quisiera consumir una porción que regularmente viene en presentaciones de conos, vasos, paletas y picoles(bolos), ya que es fácil de comprar, llevar y consumir en el momento, además que también desean esta delicia en doble porción algunas amas de casa y transeúntes indicaron que quisieran por medio kilo, a igual que otros desean en presentaciones de un kilo y cinco kilos, porque se dedican a la repostería y quisieran tener disponibilidad del producto en sus casas.

(19) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de helado en cono/vasito/paleta?

Tabla 22

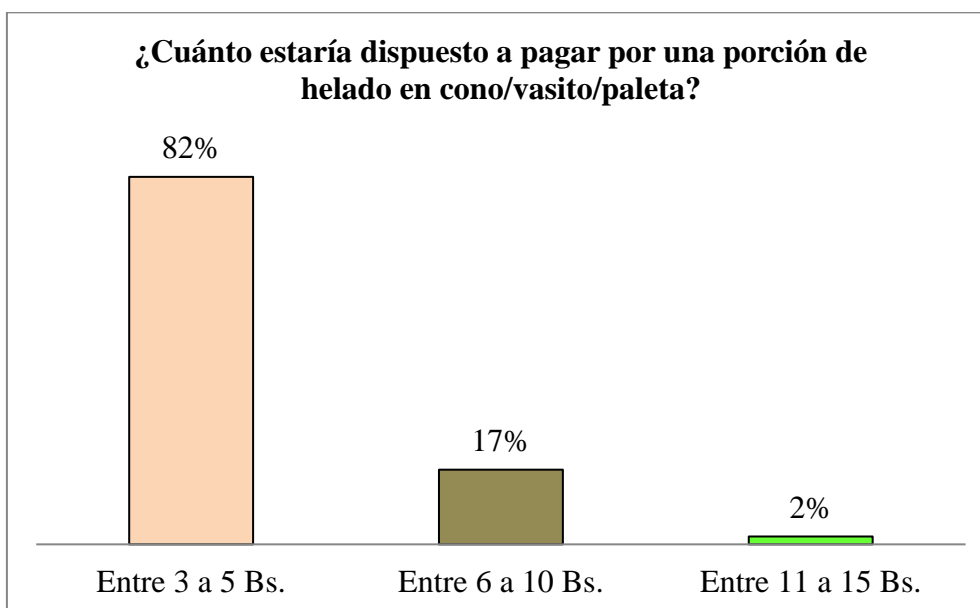
Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por un cono/picolé o vasito de helado de copoazú

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Entre 3 a 5 Bs.	187	82%	82%
Entre 6 a 10 Bs.	38	17%	98%
Entre 11 a 15 Bs.	4	2%	100%
Totales	229	100%	

Figura 23

Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por una porción cono/picolé o vasito de

helado de copoazú



Análisis

La disponibilidad de dinero para adquirir una porción de helado de copoazú, se concentra en cuánto están dispuestos a pagar, el 82% entre 3 a 5 Bs., el 17% entre 6 a 10 Bs. Y 2% entre 11 a 15 Bs.

El mayor rango o intervalo de compra por una porción de helado es no mayor a 5 Bs., y es comprensible por la oscilación de los precios de los insumos en el mercado, así como también encontramos que como el producto es altamente preferido están dispuestos a pagar más de 5 Bs. en una población reducida.

(20) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por doble porción de helado en cono/vasito/paleta?

Tabla 23

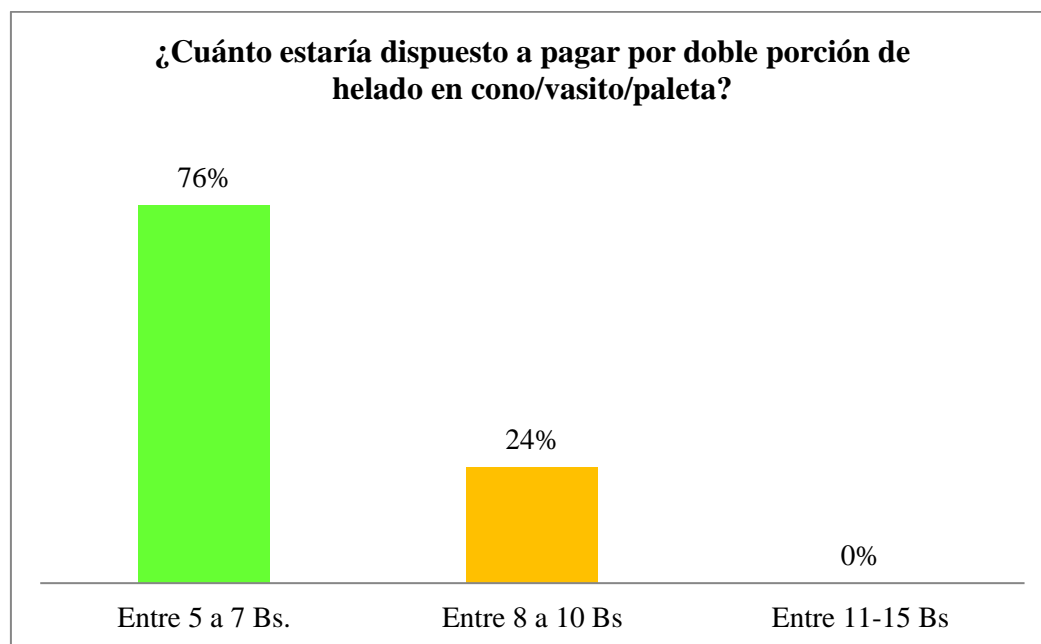
Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por doble porción en cono/picolé o vasito de

helado de copoazú

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Entre 5 a 7 Bs.	78	76%	76%
Entre 8 a 10 Bs	24	24%	100%
Entre 11-15 Bs	0	0%	100%
Totales	102	100%	

Figura 24

Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por doble porción en cono/picolé o vasito de helado de copoazú



Análisis

La disponibilidad de dinero para adquirir doble porción de helado de copoazú, se concentra en cuánto están dispuestos a pagar, el 76% entre 5 a 7 Bs. y el 24% entre 8 a 10 Bs.

El mayor rango o intervalo de compra por una porción de helado es no mayor a 10 Bs.,

y es comprensible por la oscilación de los precios de los insumos en el mercado, así como también encontramos que como el producto es altamente preferido están dispuestos a pagar no más de 10 Bs.

(21) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500 g (medio kilo) de helado de copoazú?

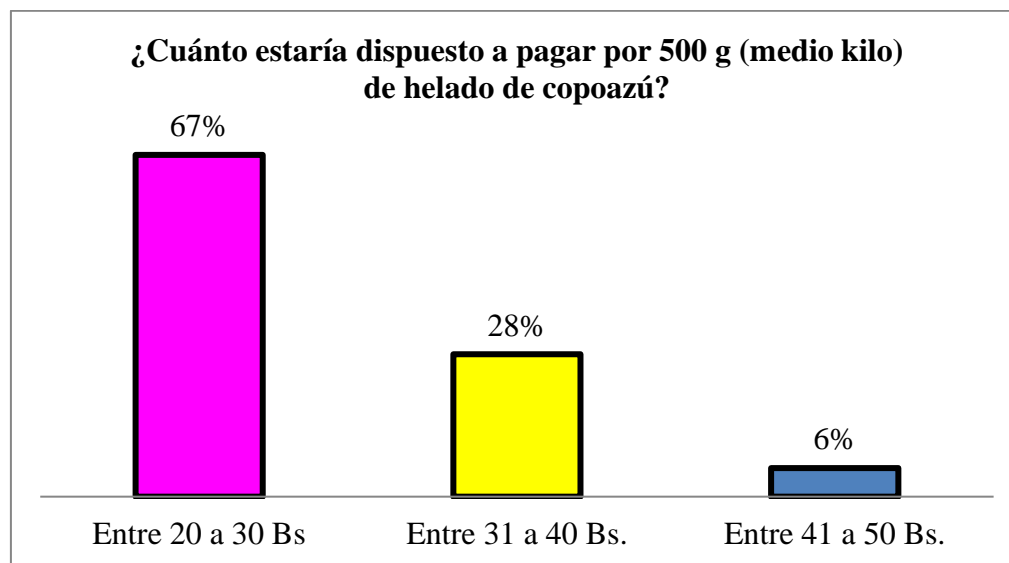
Tabla 24

Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por medio kilo (500 g) de helado de copoazú

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Entre 20 a 30 Bs	12	67%	67%
Entre 31 a 40 Bs.	5	28%	94%
Entre 41 a 50 Bs.	1	6%	100%
Totales	18	100%	

Figura 25

Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por medio kilo (500 g) de helado de copoazú



Análisis

La disponibilidad de dinero para adquirir medio kilo de helado de copoazú, se concentra

en un 67% que están dispuestos a pagar entre 20 a 30 Bs., el 28% entre 31 a 40 Bs. Y 6% entre 41 a 50 Bs.

Como se observó, amas de casa, emprendedores y otros encuestados están dispuestos a comprar en esta presentación porque tienen familia numerosa, es fácil de almacenar, tienen emprendimiento y además que gustan deleitarse con esta delicia.

(22) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1000 g (1 kilo) de helado de copoazú?

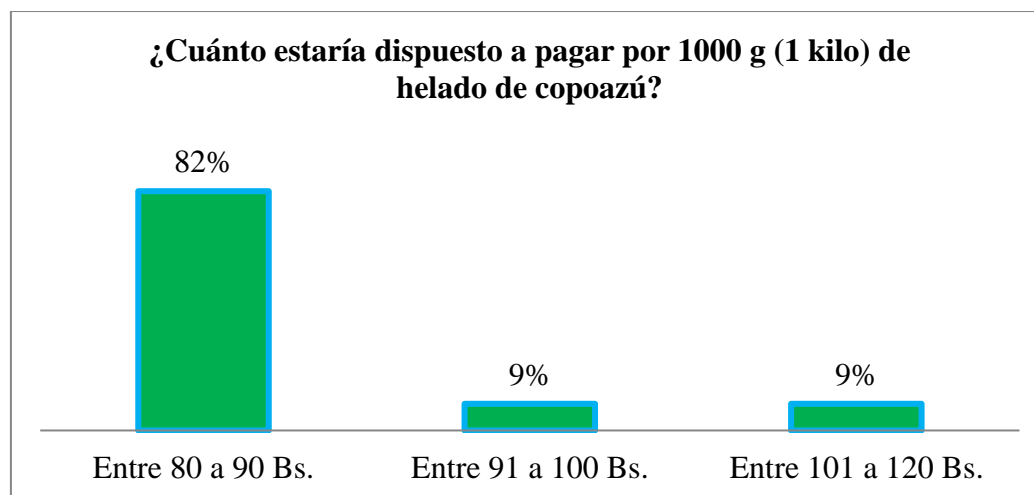
Tabla 25

Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por un kilo (1.000 g) de helado de copoazú

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Entre 80 a 90 Bs.	9	82%	82%
Entre 91 a 100 Bs.	1	9%	91%
Entre 101 a 120 Bs.	1	9%	100%
Totales	11	100%	

Figura 26

Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por un kilo (1.000 g) de helado de copoazú



Esta población que desea adquirir un kilo de helado de copoazú, está dispuesto a a pagar entre 80 a 90 Bs. el 82%, mientras que el 9% entre 91 y 100 Bs. y el otro 9% entre 101 y 120 Bs.

La población que desea adquirir en esta presentación de un kilo, son amas de casa, emprendedores y población que está dispuesta a pagar y tener a disponibilidad, ya sea por el número de integrantes en la familia que es otro factor muy común. .

(23) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 5 kilos de helado de copoazú?

Tabla 26

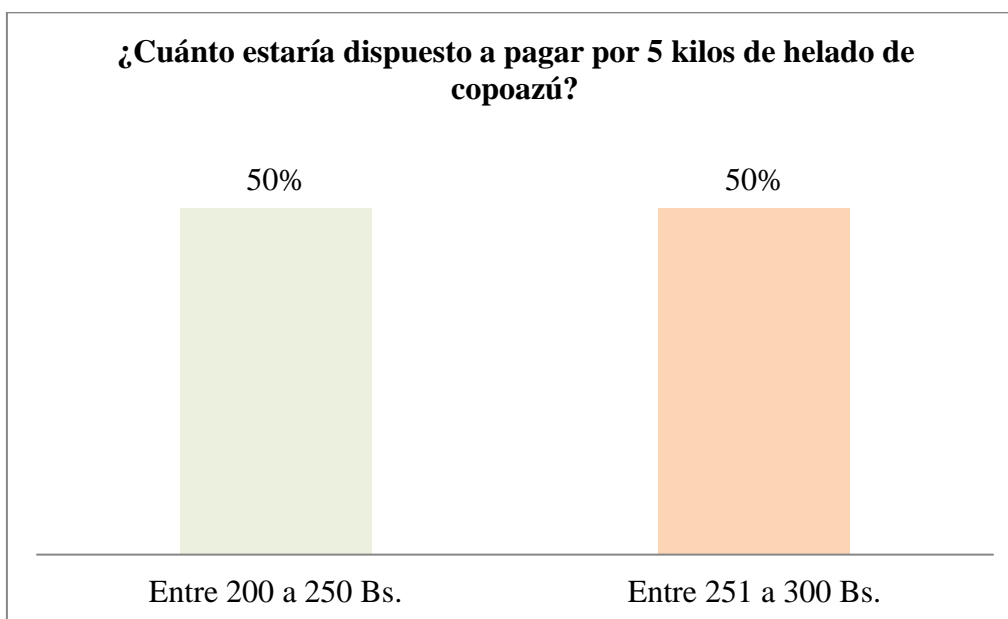
Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por cinco kilos (5.000 g) de helado de copoazú

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
250 Bs.	1	50%	50%
300 Bs.	1	50%	100%
350 Bs.		0%	100%
Totales	2	100%	

Figura 27

Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por cinco kilos (5.000 g) de helado de

copoazú



Esta población que desea adquirir cinco kilos de helado de copoazú, está dispuesto a a pagar entre 200 a 250 Bs. el 50%, mientras que el otro 50% entre 251 y 300 Bs.

La población que desea adquirir en esta presentación de cinco kilos, son emprendedores y población que está dispuesta a pagar y tener a disponibilidad, ya sea por el número de integrantes en la familia que es otro factor muy común. .

(24) ¿Dónde o cómo quisiera comprar el helado de copoazú?

Tabla 27

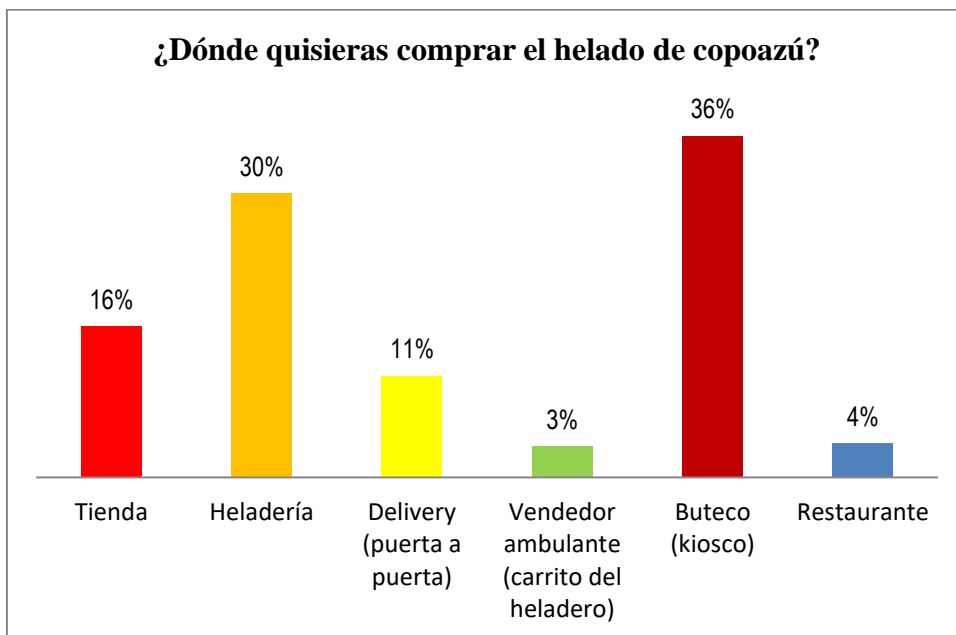
Forma y/o lugar que el encuestado desea adquirir o comprar helado de copoazú

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Tienda	58	16%	16%
Heladería	109	30%	46%
Delivery (puerta a puerta)	39	11%	57%
Vendedor ambulante (carrito del heladero)	12	3%	60%
Buteco (kiosco)	131	36%	93%

Restaurante	13	4%	97%
Totales	362	100%	

Figura 28

Forma y/o lugar que el encuestado desea adquirir o comprar helado de copoazú



La población encuestada, desea adquirir helado de copoazú, de diferentes maneras, pero de la forma que desearía adquirir es comprando en un kiosco o buteco el 36%, de una heladería el 30%, de la tienda de barrio el 16%, que le entreguen en la puerta de su casa (delivery) el 11%, comprar del vendedor ambulante el 3% y en un restaurant el 4%.

La mayoría de la población encuestada desea consumir helado de copoazú en un lugar abierto sea este heladería, restaurant o buteco, ya que la importancia de compartir con amigos o familia, para ellos es muy importante, sin dejar de desmerecer que también desean que les hagan entrega en la puerta de su casa o que el vendedor ambulante pase por su calle en su carrito y puedan adquirir además de que esté disponible en la tienda de barrio.

B. Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos de la entrevista semiestructurada aplicada.

Según el Anexo de formulario semiestructurado de entrevista que fue diseñado para aplicar a unidades comerciales y productoras de helado de copoazu, se realizó la visita a tiendas de barrio, snacks (kioscos o butecos), puestos de venta de comida callejera, consulta a vendedores ambulantes de helados, observación y verificación de la existencia de heladerías en el Distrito VI y por último si existían emprendimientos o pequeños productores de helados de copoazu, además de haber levantado un inventario, como se enumera a continuación:

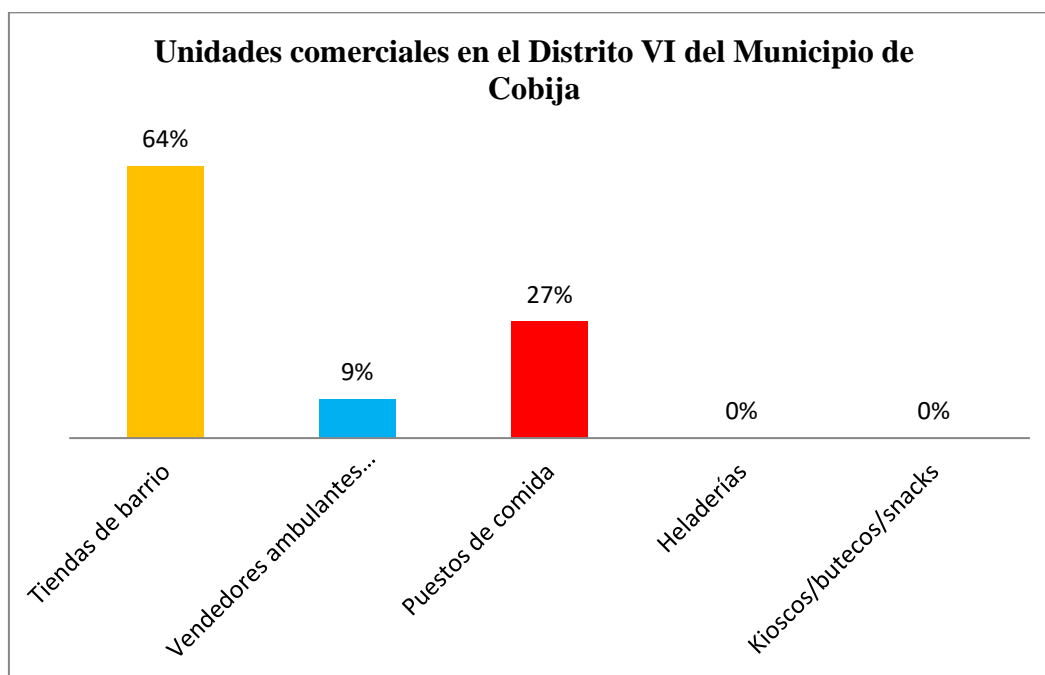
Tabla 28

Unidades comerciales del Distrito VI del Municipio de Cobija

Unidad Comercial	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Acumulada
Tiendas de barrio	21	64%	64%
Vendedores ambulantes (carritos de helados)	3	9%	73%
Puestos de comida	9	27%	100%
Heladerías	0	0%	100%
Kioscos/butecos/snacks	0	0%	100%
Totales	33	100%	

Figura 29

Unidades comerciales del Distrito VI del Municipio de Cobija



De esta manera se llegó a las siguientes conclusiones:

En ninguna de estas unidades económicas venden helados de copoazu, la comercialización de helados en tiendas de barrio y vendedores ambulantes solamente se concentran en sabores tradicionales como el chocolate, frutilla, vainilla y otros.

C. Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos del método de observación

El método de observación a través de un formulario como se ve a detalle en el Anexo, se diseñó para aplicar a todos los productos (helados de copoazu) sean estos artesanales, semi-industriales e industriales que encontrarse en mi recorrido. Después de verificar, no encontré helados de copoazu para comprar, así que no se pudo llenar este formulario como se tenía planificado.

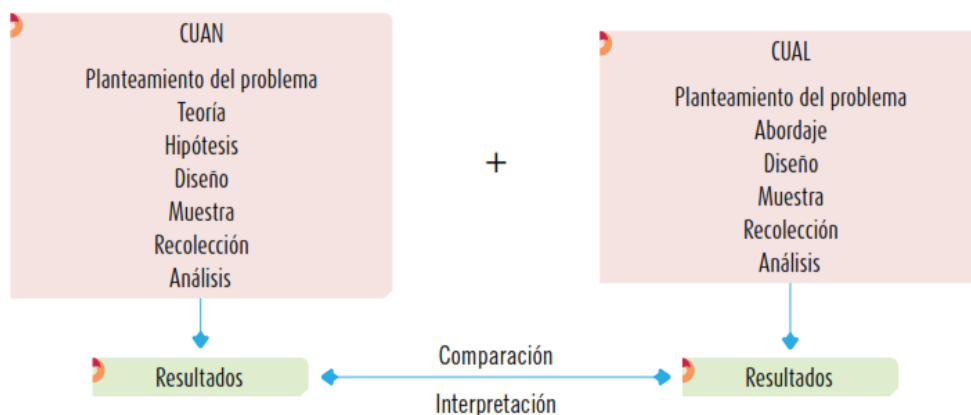
D. Triangulación de los resultados obtenidos

Para triangular los datos obtenidos del trabajo de campo, se tomará en cuenta el modelo que propone (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2000), como es DITRIAC

Figura 30

Modelo de triangulación de datos cualitativos y cuantitativos

● **Figura 17.14** Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC).



Nota. Extraído de (Sampieri, 2014, pág. 558)

Como podemos analizar utilizando los 3 instrumentos de recolección de información, la encuesta, el formulario de observación y el formulario semiestructurado de entrevista, y habiéndose aplicado en la población muestral del Distrito VI del Municipio de Cobija, se llegó a las siguientes conclusiones:

La población objetivo, conoce el fruto del copoazú y también en un 79% ha probado o degustado el helado de copoazú por su sabor, por los nutrientes, se sienten identificados ya que es un fruto propio de la región.

Existen unidades comerciales como tiendas de barrio, vendedores de comida rápida y

vendedores ambulantes, no existen emprendimientos en este rubro, tampoco snacks, butecos, heladerías o confiterías que expendan helados. Los vendedores ambulantes solamente comercializan helados de sabores tradicionales y comunes como ser de vainilla, coco, chocolate, leche y frutilla, no comercializan helados de copoazú.

No se pudo aplicar ni el modelo de entrevista, tampoco el de observación porque no existe a la venta helado de copoazú, en este distrito; de esta manera, no se pudo entrevistar a emprendedores pequeñas empresas o del sector industrial; porque para ser considerado **“oferente” u ofertantes, deben producir y vender el producto en el mercado.**

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Entender en profundidad el perfil de los consumidores, sus actitudes y motivaciones relacionadas a una categoría de producto como es el helado de copoazú en el Distrito VI del Municipio de Cobija, implica no solo conocer datos demográficos básicos, sino también explorar sus comportamientos, preferencias, y las razones emocionales y racionales que influyen en sus decisiones de compra y consumo.

Para conocer el perfil de los consumidores, debemos entenderlos como seres humanos en su cotidiano vivir, para el fin, en base a la encuesta aplicada se debe

- Descubrir qué es lo que la categoría de productos representa en la vida de los consumidores, cómo se integra en sus rutinas diarias y qué significado personal o social le atribuyen.
- Identificar las conexiones emocionales y funcionales entre los productos de la categoría y los consumidores, entendiendo cómo estos productos satisfacen tanto necesidades prácticas como deseos afectivos.

Después de haber realizado el diagnóstico del estudio de mercado sobre el consumo de helado de copoazú en el Distrito VI del Municipio de Cobija, se pudo realizar el siguiente análisis:

A. Análisis del perfil del consumidor de helados de copoazú

1. Perfil 1 estudiantes menores a 18 años

Figura 31

Perfil 1 estudiantes menores a 18 años



Conocer el perfil de los consumidores

Este segmento de la población, conoce en su mayoría el fruto del copoazú ya que es propio de la región amazónica, es habitualmente consumido en refrescos, postres, tortas; su consumo tradicional en helados de copoazú regularmente lo hacen en momentos especiales como cuando están en familia, con los amigos, al salir del colegio y también en ocasiones especiales como cumpleaños.

Los estudiantes consumen helado al salir del colegio, y están dispuestos a consumir helado de copoazú, porque sacian su sed y deleitan su paladar con el sabor tradicional agrio, dulce y cremoso que es característico de esta fruta tropical.

Exploramos las necesidades

Para futuros emprendimientos en la producción de helados de copoazú, sean estos

industriales, semi-industriales y artesanales, deben tomar en cuenta que el sabor que elige es muy agrio, con textura que a la mayoría le gusta que sea suave, cremoso, esponjoso y firme a la vez, cuyo precio por una porción oscile entre 3 a 5 Bs.

Este segmento está muy vinculado a las tradiciones y costumbres que se tiene en la región y por la influencia que se cuenta por parte de las familias como un producto tradicional.

Al no contar con helados de copoazú a la venta en este distrito, los estudiantes optan por comprar en snacks o butecos cuando participan los fines de semana en actividades en el Parque Piñata o celebraciones especiales como desfiles y fechas festivas, en diferentes presentaciones.

Observación del consumo del producto:

Los estudiantes tienen tendencia a consumir el helado de copoazú por sus atributos de sabor, porque les permite compartir con sus amigos y en familia.

La presentación en vasitos es la de mayor preferencia por la practicidad y evitan que se derrame el producto cuando se derrite y le sigue la presentación en cono por la combinación del helado con el sabor de la galleta.

Explorar la jornada de compra:

Los estudiantes cuando consumen helados de copoazú, existe el deleite ya que es un producto que por su sabor tradicional activa sensorialmente los sentidos.

Como se pudo observar, las barreras que impiden que los estudiantes accedan al producto, sobre todo en el Distrito VI, es porque no encuentran el producto para comprar, ya que están dispuestos a pagar por una y doble porción de helado de copoazú.

1. Perfil 2 estudiantes mayores o igual a 18 años

Conocer el perfil de los consumidores

Los estudiantes que se forman en las universidades, institutos, Escuela de Formación para Maestros y que residen en el Distrito VI, regularmente salen de sus hogares a las 6:00 de la mañana, retornan a sus domicilios al medio día, y les gustaría poder adquirir un helado de copoazú en las tiendas de barrio, en una heladería los fines de semana o un buteco, sus jornadas son muy agotadoras y desearían adquirir éste producto en el trayecto desde estos centros de formación hacia sus domicilios.

Figura 32

Perfil 2 estudiantes mayores o igual a 18 años



**Estudiantes de
institutos, ESFM**



**Estudiantes
universitarios**

Por el sabor característico del copoazú y que es muy conocido y consumido como fruta en diferentes presentaciones como es refrescos, postres, cremas; también desean adquirir como helado para satisfacer su sed, acceder de manera inmediata en la tienda de barrio de su zona o

en una heladería cercana.

Explorar las necesidades:

En la posibilidad que emprendedores deseen producir helado de copoazú en el Distrito VI, deben considerar en instalar un buteco o snack, distribuir el producto en las tiendas de barrio, hacer llegar por delivery.

Este segmento está dispuesto a pagar por un producto muy agrio, de textura suave y esponjoso, que sea servido en vasito, en cono, como paleta y en bolo; puede ser en una porción y hasta de doble porción, están dispuestos a pagar desde 5 Bs. hasta 10 Bs.

Observación del consumo del producto:

Se ha observado, que el consumidor prefiere la compra del producto en vaso, en paleta, o en picolé (bolo) por la practicidad de poder llevárselo, ya que la mayoría se transporta en motocicleta

Explorar la jornada de compra:

Los estudiantes deciden la compra o adquisición del helado de copoazú en lugares cercanos o dentro de las instituciones donde se forman, lo realizan por las temperaturas elevadas que oscilan entre 35°C y 40°C, además del recorrido que ejecutan diariamente desde y hasta (viceversa) estos centros de formación profesional.

2. Perfil 3 amas de casa

Figura 33

Perfil 3 Amas de casa



Conocer el perfil de los consumidores:

Las amas de casa son personas activas y dinámicas, que manejan múltiples responsabilidades con dedicación y energía. Ellas se caracterizan por dedicarse íntegramente al cuidado del hogar y la familia.

Para las amas de casa, su decisión de compra de helado, se considera por la cantidad, el precio, disponibilidad al producto; ellas desean adquirir la mayor cantidad de helado de copozú al menor costo y en presentaciones de medio kilo y un kilo, para disfrutar en familia.

Regularmente adquieren este producto para compartir en días especiales, fines de semana, días festivos como feriados en los que la familia se encuentra reunida.

Explorar las necesidades:

Las amas de casa, desean que exista el producto en las tiendas de barrio, snacks, heladerías para salir en familia y compartir. También desean que exista servicio de delivery

(puerta a puerta) y que el sabor característico del helado sea muy agrio con algo de dulzor, de textura suave y cremoso.

Las amas de casa eligen el helado de copoazú por el aporte nutritivo de las propiedades que tiene el copoazú como antioxidantes y vitaminas que aporta en la salud de su familia.

Observación del consumo del producto:

Para las amas de casa, entre los principales factores que consideran su consumo es por los beneficios nutricionales que aportan en la salud de su familia, además de ser un producto tradicional y que en algunas familias se dedican al cultivo y comercialización del copoazú.

Ellas desearían comprar en presentaciones de medio kilo, un kilo y también por la practicidad en cono y paletas o bolos.

Explorar la jornada de compra:

En días regulares adquieren helados de las tiendas de barrio, optan por las marcas conocidas. Pero, para comprar helado de copoazú, las amas de casa solo adquieren cuando se encuentran en el centro de la ciudad, para fechas festivas y eventos públicos donde deben trasladarse al parque piñata y otros lugares donde puedan encontrar este producto.

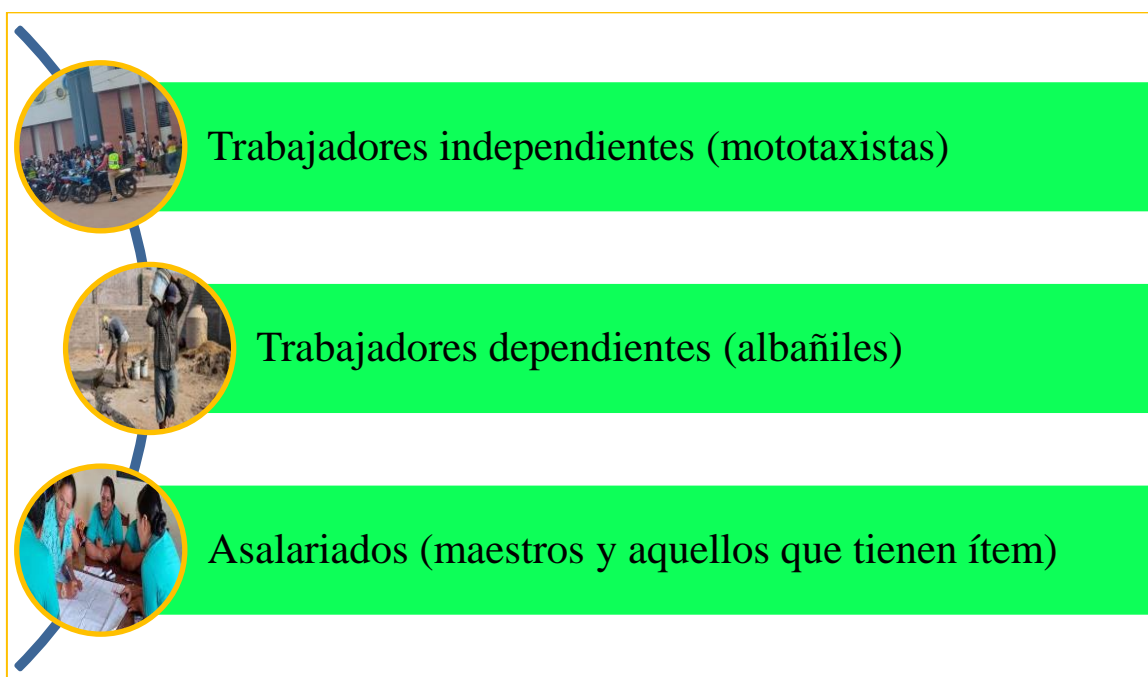
Por el precio, para compartir en familia lejos de casa optan por la presentación en vaso, cono o picolé (bolo).

Compartir en familia, es la razón más importante para decidir consumir helados de copoazú, además de que su sabor les identifica culturalmente con sus raíces.

3. *Perfil 4 trabajadores independientes y dependientes*

Figura 34

Perfil 4 Trabajadores



Conocer el perfil de los consumidores:

Para los trabajadores independientes, como son los mototaxistas, taxistas, fleteros, vendedores ambulantes, dueños de tiendas de barrio, vendedores ambulantes de comida, vendedores ambulantes de helados; la compra de un helado de copoazú, representa saciar su sed, para algunos un producto de lujo, ya que la compra o consumo depende de sus ingresos diarios.

Para los trabajadores dependientes, como son los albañiles, jornaleros y toda aquella persona que trabaja para otra, en instituciones como consultores en línea por un tiempo corto, contra entrega del servicio o producto, por rendimiento; la compra de un helado de copoazú, representa saciar su sed, para algunos un producto de lujo, ya que la compra o consumo depende de sus ingresos periódicos, que le generan cierta seguridad en la decisión de compra de helado de copoazú.

Para trabajadores asalariados son aquellas personas que cuentan con ítem o contrato

indefinido, situación económica que les genera estabilidad social. Sus decisiones de compra se basan en su estado emocional, para saciar su sed, antojo u ocasiones especiales.

Explorar las necesidades:

Los trabajadores requieren del producto, lo más cercano a sus domicilios ya que al retornar de sus fuentes laborales desean adquirir de la tienda de barrio, de un snack o heladería al paso, regularmente retornan después de recoger a sus hijos del colegio; eso implica que los niños, niñas y adolescentes, deseen adquirir el producto para saciar su sed.

Observación del consumo del producto:

Los trabajadores, optan por la presentación en vaso y picolé, porque les resulta más fácil llevarlo, la mayoría de los trabajadores se movilizan en motocicleta.

Explorar la jornada de compra:

Los trabajadores al no encontrar helado de copoazú en su zona, deciden adquirir en el centro de la ciudad, de artesanos, de los kioscos y heladerías al paso. En las horas pico de elevadas temperaturas resulta un inconveniente permanecer expuestos al sol por mucho tiempo, así que el deseo de consumir, se extiende a días especiales, festivos como feriados, aniversarios y otras actividades como ferias que les permita compartir en familia en lugares como el parque piñata y otros.

B. Análisis de la oferta del mercado de helado de copoazú

1. Características geográficas del Distrito VI

Figura 35

Características geográficas del Distrito VI del Municipio de Cobija



U.E. Bella Vista



U.E. Madre Nazaria



Tiendas de barrio



Terminal de buses



Restaurants "Cachito Bulls"



U.E. Fé y Alegría



Calles y avenidas

Por la descripción, se puede observar que existen unidades educativas que tienen inicial, primaria y secundaria, así como educación alternativa (CEA).

También se puede describir las tiendas de abarrotes o tiendas de barrio que se encuentran en su mayoría, asentadas a ambos lados de la carretera que une Cobija con el Municipio de Porvenir.

La mayoría de las calles, son de tierra apisonada, sola una está enlocetada (ingreso al Barrio San Carlos por la U..E. Madre Nazaria), Terminal de Buses. En épocas de lluvias, la

mayoría son intransitables y dificultosas.

Existe un Centro de Salud en Villa Busch, que por la distancia no se puede llegar en corto tiempo.

4. Características de productos en el mercado del Distrito VI



Cabe señalar que ninguna de estas marcas, elaboran helado de copozú, pero es necesario resaltar que su productos se venden en las tiendas de barrio del Distrito VI del Municipio de Cobija.

Helados Delizia, son industriales, vende en presentaciones de cono, picolé, bolo, medio kilo y de 1 kilo con sabores tradicionales como es de frutilla, vainilla, chocolate, leche, también helados de agua con sabor a frutas. El empaque de estos helados viene con toda la información nutricional, autorización, logo, marca y caracterización de que es una marca reconocida a nivel nacional.

Helados Frutalín, son helados semi-industriales ya que su proceso de elaboración aún permanece de manera artesanal con equipos semi-industriales, vende en presentaciones de cono, picolé, bolo, medio kilo y de 1 kilo con sabores tradicionales como es de frutilla, vainilla, chocolate, leche, también helados de agua con sabor a frutas.

Helados Delicioso, vende en presentaciones de cono, picolé, bolo, medio kilo y de 1 kilo con sabores tradicionales como es de frutilla, vainilla, chocolate, leche, también helados de agua con sabor a frutas, no tienen etiquetas y carecen de información nutricional

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

Una vez realizado el trabajo de campo y también de escritorio como es la búsqueda de información relacionada al tema con propuestas similares, además de ahondar en los beneficios nutricionales que tiene el copoazú y como su cultivo es tradicional en la región pandina, se llegó a las siguientes conclusiones:

El estudio permitió establecer que en el Distrito VI del Municipio de Cobija existe un mercado potencial para la producción y comercialización de helados elaborados a base de la pulpa de copoazú, considerando que la población reconoce al fruto como parte de su identidad regional y valora sus propiedades nutricionales.

El perfil del consumidor objetivo se encuentra compuesto por niños, adolescentes y adultos económicamente activos, quienes muestran aceptación por el sabor característico del copoazú y una disposición favorable hacia la compra de helados que incorporen este fruto.

Se evidenció que en el distrito no se cuenta con competencia directa en la elaboración y comercialización de helados de copoazú, ya que los actuales puntos de venta se limitan a sabores tradicionales como vainilla, coco, chocolate y frutilla.

Las preferencias de sabor y textura identificadas muestran que la población prefiere un helado con un grado de acidez marcado, acompañado de una textura cremosa, suave y esponjosa, características propias del copoazú que se convierten en un factor diferenciador frente a otros productos.

En relación a la disposición de pago, la mayoría de los encuestados manifestó aceptar

precios entre 5 y 10 bolivianos por unidad, lo cual refleja un rango accesible y viable para la inserción del producto en el mercado local.

Finalmente, se concluye que el Distrito VI representa un espacio estratégico para el desarrollo de emprendimientos formales vinculados a la agroindustria del copoazú, ya que concentra una demanda insatisfecha y dispone de condiciones socioeconómicas favorables para impulsar iniciativas de transformación y comercialización de este fruto amazónico.

B. Recomendaciones

Promover la implementación de microempresas formales destinadas a la elaboración y comercialización de helados de copoazú en el Distrito VI, incorporando diferentes modalidades de venta como heladerías, snacks, butecos, tiendas de barrio y servicio de delivery.

Fortalecer la cadena productiva del copoazú, generando alianzas con productores locales que aseguren el suministro constante de materia prima, incorporando buenas prácticas agrícolas y fomentando la sostenibilidad del cultivo.

Estandarizar los procesos de producción del helado de copoazú, garantizando la inocuidad, la conservación de sus propiedades nutricionales y el cumplimiento de normas técnicas y sanitarias que respalden la calidad del producto.

Desarrollar estrategias de promoción y marketing que resalten la identidad amazónica del copoazú, enfatizando sus atributos diferenciales de sabor, acidez y cremosidad, así como sus beneficios nutricionales, con el fin de posicionarlo como un producto distintivo frente a la oferta convencional.

Impulsar programas de capacitación técnica y empresarial dirigidos a emprendedores y productores de la región, con el objetivo de fortalecer competencias en gestión, innovación y

comercialización de productos derivados del copoazú.

Ampliar futuras investigaciones hacia estudios de factibilidad financiera que consideren costos de producción, márgenes de rentabilidad y proyecciones de crecimiento, así como la posibilidad de diversificar el uso del copoazú en otros productos alimenticios y agroindustriales

BIBLIOGRAFÍA

- Arcos, A. L., Becerra, M. T., Benitez, A. M., & Diaz, J. A. (2004). *"Diagnóstico y Caracterización de la Cadena de Valor de Frutales Amazónicas"*. Bogotá, Colombia: UNCTAD.
- Avalos Clavijo, L. M., Carlos Belleza, L. E., Melendez Mena, S. J., & Pozo De La Cruz, E. M. (2019). *Fabricación y comercialización de bebidas saludables a base de Copoazú*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Calderón Moya, R. (1991). *Estadística Descriptiva* (Primera ed.). (S. Marcos, Ed.) Lima: "San Marcos".
- Campos-Rodriguez, J., Aguayo-Flores, M., Mendoza-Narvaez, A., Acosta-Baca, A., & Paucar-Menacho, L. M. (2021). Copoazú (*Theobroma grandiflorum*): Caracterización botánica, composición nutricional, actividad antioxidante y compuestos bioactivos. *Agroindustrial Science*, 339 - 343.
- Canchingre-Bone, M. E., Mosquera-Quintero, G. A., & Mosquera-Canchingre, A. F. (2023). *Procesos agroindustriales*. (Atena, Ed.) Ponta Grossa, Paraná, Brasil.
- Castrillón Filoteo, E. N. (2024). *Desarrollo de un helado de paila a base de Arazá (Eugenia stipitata) del municipio de Francisco Pizarro*. Arazá, San Juan de Pasto, Colombia: Universidad Mariana.
- Cubo Delgado, S., Martín Marín, B., & Ramos Sánchez, J. L. (2011). *Métodos de investigación y análisis de datos en ciencias sociales y de la salud* (Primera ed.). Madrid, México, México: Pirámide.
- Cusi, E. N. (2013). *Semillas para la investigación 2*. Cobija: U.A.P.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. México D.F., México, México: McGrawHill.
- Enriquez E., R. (Febrero de 2013). Productos agroindustriales con alto valor nutricional en la Amazonía boliviana. *Scielo Tinkazos*, 16(34).
- Espejo Dávalos, J. (2003). *CURSO DE ANALISIS MICROECONOMICO* (Primera ed.). La Paz, BOLIVIA: IMPRENTA PIRAMIDE.
- F.A.O. (22 de 7 de 2024). <https://agris.fao.org/search/en/providers/124649/records/669e6ee700eb85b7d72b15b6>. (AGRIS, Productor, & AGRIS - Sistema Internacional de Ciencia y Tecnología Agrícolas) Recuperado el 27 de 8 de 2025, de <https://agris.fao.org/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2000). *Metodología de*

- la Investigación* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.
- Iborra, M. (1999). <https://www.manueliborra.com/>. Recuperado el 29 de 8 de 2025, de <https://www.manueliborra.com/>
- Kawasaki, G. (2024). *Necesidades, deseos y satisfacción*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Pearson.
- La Gaceta. (2009). *Constitución Política del Estado*. La Paz: La Gaceta Oficial.
- La Gaceta. (2009). *Decreto Supremo N° 164, del 10 de junio de 2009*. La Paz, Murillo, Bolivia: La Gaceta Oficial.
- La Gaceta. (2013). *Decreto Supremo N° 1809, 28 de noviembre de 2013*. La Paz: La Gaceta Oficial.
- Lorini Rodríguez, H. (2016). *El mercado de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Trinidad para pulpas de asaí, majo y copoazú, aceite de majo y manteca de copoazú* (Vol. 14). Bolivia: IFAE.
- Ministerio de Planificación del Desarrollo . (2014). *Agenda Patriótica 2025 – 13 pilares de la Bolivia Digna y Soberana*. La Paz, Murillo, Bolivia: La Gaceta.
- Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain. (1997). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (3ra ed.). Santiago: McGrawHill.
- Navi Mamani, Y. C. (2024). *Estudio de factibilidad para la Producción de Pulpa Concentrada de Copoazú (Theobroma Grandiflorum) en el Municipio de San Buenaventura*. La Paz, Murillo, Bolivia: UMSA.
- OFAyCC. (3 de 5 de 2022). *Observatorio de Frutos Amazónicos y Cambio Climático*. Recuperado el 18 de 8 de 2025, de <https://frutosamazonicos.org.bo/historia/>.
- Orellana, J. F. (2012). Contabilidad de Costos. En J. F. Orellana, *Contabilidad de Costos* (Segunda ed., pág. XII.46). Cochabamba: Sabiduría y cultura.
- Rodríguez Abello, M. d. (2022). *Plan de negocio para la creación de la empresa Frutada Tropical*.
- Salvatore, D. (1992). *MICROECONOMIA* (Tercera ed.). México: McGrawHill.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). (I. Editores, Ed.) México, México: Mc Graw Hill.
- SEDEPRO, EMPODERAR, FEDAFAP, WWF-Bolivia, CIPCA, FAO-Agrobiodiversidad, y otros. (2021). *Encuentro departamental de frutos amazónicos (castaña, cacao, copoazú, asaí) de Pando*. Cobija, Nicolas Suarez, Bolivia: ACEAA.
- Verjan Merlo, D. V., Beltrán Rivera, L. K., & Castillo Rojas , J. I. (2024). *Estudio de mercado*

en los principales subproductos (Helado, Jugo, Licor, Cacao en polvo, Pulpa y dulces) en Theobroma Grandiflorum (Cacao Copoazú) en el Departamento del Meta en los municipios de Villavicencio, Restrepo y Granada 2020. (AGRIS, Ed.) Meta, Colombia: Universidad Santo Tomás, Pregrado Administración de Empresas Agropecuarias, Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias.

ANEXOS

Anexo 1 Formulario de observación

FORMULARIO DE OBSERVACION

OBJETO DE OBSERVACION:

OBJETIVO:

analizar helados de copoazú que producen los oferentes

LUGAR DE OBSERVACION:

1 Tipo de helado (marque SI o NO)					
Industrial	<input type="checkbox"/>	Semi-industrial	<input type="checkbox"/>	Artesanal	<input type="checkbox"/>

2 Características del envase (marque SI o NO)							
Cono	<input type="checkbox"/>	Vaso	<input type="checkbox"/>	Bolsa	<input type="checkbox"/>	otro	<input type="checkbox"/>

3 Información en el envase (marque SI o NO)							
Información nutricional	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>	Registro sanitario	<input type="checkbox"/>	Procedencia	<input type="checkbox"/>
Fecha de vencimiento	<input type="checkbox"/>	Recomendaciones para su conservación	<input type="checkbox"/>	Cantidad	<input type="checkbox"/>	No tiene información	<input type="checkbox"/>
Logotipo	<input type="checkbox"/>	Slogan	<input type="checkbox"/>	Código de barras	<input type="checkbox"/>		

4 Sabor (marque SI o NO) un sola opción					
Muy Agrio	<input type="checkbox"/>	Muy dulce	<input type="checkbox"/>	Sabor característico del copoazú	<input type="checkbox"/>
Agrio	<input type="checkbox"/>	Dulce	<input type="checkbox"/>	Sin sabor	<input type="checkbox"/>

5 Textura (marque SI o NO)					
Suave y esponjoso	<input type="checkbox"/>	Firme y cremoso	<input type="checkbox"/>	Granulado y crujiente	<input type="checkbox"/>

6 Precio (marque SI o NO)					
accesible	<input type="checkbox"/>	competitivo	<input type="checkbox"/>	Inaccesible	<input type="checkbox"/>

7 Accesibilidad al producto (marque SI o NO)			
Inmediato	<input type="checkbox"/>	Por pedido	<input type="checkbox"/>

8 Formas de pago					
-------------------------	--	--	--	--	--

Contado		Transferencia o QR		Crédito	
---------	--	--------------------	--	---------	--

9 Atención del vendedor (marque SI o NO)

Atención cordial		Manipulación con higiene		Otros	
------------------	--	--------------------------	--	-------	--

OTRAS OBSERVACIONES:

Anexo 2 Formulario de encuesta

FORMULARIO DE ENCUESTA

Buenos, soy estudiante de la Carrera de Ingeniería Agroforestal de la Universidad Amazónica de Pando, estoy realizando un trabajo de investigación referente al consumo de helados con pulpa de copoazú. ¿Tendría la amabilidad de contestar a esta encuesta?

1. Género del encuestado

a) Femenino	
b) Masculino	
c) Sin comentario	

2. Edad del encuestado

a) Menor a 18 años	
b) Entre 18-24 años	
c) Entre 25-34 años	
d) Entre 35-44 años	
e) Entre 45-54 años	
f) Mayor a 55 años	

3. Ocupación del encuestado

a) Estudiante	
b) Empleador	
c) Trabajador por cuenta propia	
d) Empleado	
e) Ama de casa	

DATOS DE CONSUMO DE HELADO

4. ¿Usted consume helado?

a) Sí consumo	
b) No consumo	

5. ¿Con qué frecuencia consume helado?

a) Diario	
b) 1 vez/semana	
c) Varias veces/semana	
d) 1 vez/mes	

6. De preferencia, ¿En qué momento del día te gusta consumir un helado?

a) Mañana	
b) Tarde	
c) Noche	
d) Sin preferencia	

7. ¿Qué presentación le gusta más?

a) Cono	
b) Vaso	
c) Picolé (bolo)	
d) Paleta	

8. ¿Ha probado helado de copoazú?

a) Sí	
b) No	

9. ¿Estaría dispuesto(a) a probar helado de copoazú?

a) Sí	
b) No	

10. ¿Cómo le gustaría el sabor del helado de copoazú?

a) Muy agrio (grado de acidez)	
b) Agrio (grado medio de acidez)	
c) Muy dulce (con mucha azúcar)	
d) Dulce (término medio de dulzor)	

11. ¿Por qué consume helado de copoazú?

a) Sabor	
b) Precio	
c) Tamaño	
d) Presentación	
e) Cantidad	
f) Atención	

12. ¿Cuál de estas presentaciones le gustaría más?

a) Cono	
b) Vaso	
c) Picolé (bolo)	
d) Paleta	

13. ¿Con qué otros sabores desearías combinar el helado de copoazú?

a) Chocolate	
b) Maracuyá	
c) Dulce de leche	
d) Vainilla	
e) Fresa	
f) Coco	
g) Solo copoazú	
h) Asaí	

14. ¿Considera que el copoazú tiene beneficios para la salud?

a) Sí	362
b) No	0

15. ¿Usted sabe cuáles son los nutrientes presentes en el copoazú?

a) Vitaminas	
b) Minerales	
c) Fibra	
d) Antioxidantes	
e) Nutrientes de las semillas	

16. ¿Hay alguna ocasión especial en la que su consumo de helado aumenta?

a) Hace demasiado calor	
b) En los desfiles	
c) Al volver a mi casa del colegio	
d) Al salir de mi trabajo	
e) Cuando estoy estudiando	
f) En mi cumpleaños	

17. ¿Qué cantidad de helado le gustaría comprar?

a) 80 g (conos, vasos y paletas)	
b) 160 g (doble porción)	
c) 500 g (medio kilo)	
d) 1000 g (un kilo)	
e) 5 kilos o más	

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de helado en cono/vasito/paleta?

a) Entre 3 a 5 Bs.	
b) Entre 6 a 10 Bs.	
c) Entre 11 a 15 Bs.	

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por doble porción de helado en cono/vasito/paleta?

a) Entre 5 a 7 Bs.	
b) Entre 8 a 10 Bs.	
c) Entre 11-15 Bs.	

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500 g (medio kilo) de helado de copoazú?

a) Entre 20 a 30 Bs.	
b) Entre 31 a 40 Bs.	
c) Entre 41 a 50 Bs.	

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1000 g (1 kilo) de helado de copoazú?

a) Entre 80 a 90 Bs.	
b) Entre 91 a 100 Bs.	
c) Entre 101 a 120 Bs.	

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 5 kilos de helado de copoazú?

a) 250 Bs.	
b) 300 Bs.	
c) 350 Bs.	

23. ¿Dónde o cómo quisiera comprar el helado de copoazú?

a) Tienda	
b) Heladería	
c) Delivery (puerta a puerta)	
d) Vendedor ambulante (carrito del heladero)	
e) Buteco (kiosco)	
f) Restaurante	

Anexo 3 Formulario semi-estructurado de entrevista

FORMULARIO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

1. Nombre del entrevistado:.....

INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA

2. Ubicación:

Barrio:..... Avenida/Calle

3. Tipo de negocio:

Tienda de barrio	Heladería
Snack/buteco	Carrito ambulante
Distribuidor	Otro

4. ¿Vende helado de copoazu? (en caso de que la respuesta sea negativa, termina la entrevista)

SI NO.....

5. ¿En qué presentación vende sus helados (vaso, cono, etc.)?

6. ¿Qué precio tiene un helado de copoazú en su establecimiento?

7. ¿Qué sabores ofrece en sus helados de copoazú?

8. ¿Cuál es el horario de atención de su negocio?

ESTRATEGIAS DE VENTAS

9. ¿Utiliza redes sociales para vender sus helados? ¿Cuáles?

10. ¿Realiza promociones o descuentos especiales? ¿Cuáles?

11. ¿Ofrece servicio a domicilio? (delivery)

12. ¿Cómo describe su ambiente y la experiencia que busca ofrecer?

13. ¿Ha participado en eventos o ferias recientemente?

14. ¿Qué características considera que lo hacen diferente de otros helados?

15. ¿Qué proveedores utiliza para sus ingredientes?

16. ¿Quiénes son sus clientes más asiduos?

17. ¿Qué métodos de pago acepta?

18. ¿Cuál es el grado de satisfacción de sus clientes según su percepción?

Anexo 4 Evidencia fotográfica



Aplicación del formulario de encuesta a ama de casa en la Comunidad “Bella Vista”



Aplicación del formulario de encuesta a los dueños de Tiendas de barrio en el Barrio San Carlos



Aplicación del formulario de encuesta a vendedora en el Barrio San Carlos



Aplicación del formulario de encuesta a menores de 18 años en el Barrio San Carlos



Aplicación del formulario de encuesta a estudiante en la comunidad “Bella Vista” (con autorización del padre de familia)



Aplicación del formulario de encuesta a amas de casa en el Barrio San Carlos

