

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, MUNICIPIOS DE
VILLAVICENCIO, RESTREPO Y GRANADA



LINDA KATHERINE BELTRÁN RIVERA
DIANA VANESSA VERJAN MERLO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2019

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, MUNICIPIOS DE
VILLAVICENCIO, RESTREPO Y GRANADA

LINDA KATHERINE BELTRÁN RIVERA
DIANA VANESSA VERJAN MERLO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador De Empresas
Agropecuarias

Director
JORGE IVÁN CASTILLO ROJAS
Ingeniero Agrónomo. Especialización en Gerencia de Proyectos,
Calidad y Gestión Integral

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2019

Autoridades Académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O.P.

Rector General

P. Eduardo, GONZALEZ GIL, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCIA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Dr. MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

Nota De Aceptación

MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano de Facultad

JORGE IVÁN CASTILLO ROJAS

Director Trabajo de Grado

DIANA LORENA GALEANO RODRÍGUEZ

Jurado

Villavicencio, diciembre de 2019

Tabla de contenido

	Pág.
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción	12
1. Generalidades.....	13
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.1.1.Descripción del problema	13
1.2. Formulación del Problema	13
1.3. Pregunta problema	15
1.4. Objetivo general.....	15
1.5. Objetivos Específicos.....	15
1.6. Justificación	15
1.7. Línea de investigación	16
2. Marco Teórico	17
2.1. Estudio de mercado.....	17
2.2. Valor agregado.....	18
2.2.1.Componentes del valor agregado.....	18
2.3. Theobroma Grandiflorum (Cacao copoazú)	19
2.3.1.Morfología y taxonomía	20
2.3.2.Producción de Cacao Copoazú en Colombia.....	21
3. Metodología	23
3.1. Ámbito de Estudio	23
3.2. Método: Tipo de Investigación	23
3.3. Diseño de Investigación.....	24
3.4. Población y muestra.....	24
4. Resultados	28
4.1. Relación edad y productos	32
4.2. Relación entre residencia y conocimiento del copoazú	34

4.3. Relación entre la edad y la escala de 1-5	35
Conclusiones	37
Referencias.....	38
Anexo.....	40

Listado de figuras

	Pág.
Figura 1. Fases del estudio de mercado.	17
Figura 2. Componentes del valor agregado,	18
Figura 3. Proceso de cultivo del cacao copoazú,	21
Figura 4. Tamaño de la muestra.....	25
Figura 5. Edad de la población encuestada	28
Figura 6. Percepción de los posibles productos de consumo derivados del copoazú entre hombres o mujeres	29
Figura 7. Cargo de los encuestados y su posible aceptación de los productos transformados de copoazú.	30
Figura 8. Género de las personas encuestadas.	31
Figura 9. Relación de la edad con los productos a base de copoazú	32
Figura 10. Relación entre residencia y conocimiento del copoazú,	33
Figura 11. Cargo u ocupación	35
Figura 12. Relación entre edad y la escala de 1 a 5.	36

Listado de tablas

	Pág.
Tabla 1. Población Estudiantil	25
Tabla 2. Matriz DOFA.....	26
Tabla 3. Combinación de preguntas ¿Cuál es su edad? * De los siguientes productos elaborados a base de copoazú, ¿Cuáles le gustaría deleitar? (Por favor seleccionar dos diferentes)	32
Tabla 4.¿Cuál es su lugar de residencia?	33
Tabla 5. ¿Combinación de preguntas Cuál es su lugar de residencia? *¿Conoce usted el cacao copoazú?	33
Tabla 6. ¿Conoce usted el cacao copoazú?}	34
Tabla 7.¿A qué se dedica?	35
Tabla 8. Combinación de preguntas ¿Cuál es su edad? *Mediante una escala de 1 a 5, que tan importante es para usted el aroma en un producto consumo? (siendo 5 la máxima puntuación y 1 la menor puntuación)	36

Listado de anexos

	Pág.
Anexo 1. Encuesta aplicada a la población objetivo como instrumento de recolección de información.	40
Anexo 2.Cronograma De Actividades del Proyectooyecto	42

Resumen

El 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.

Palabras Clave: Copoazú, planta, estudio de mercado, valor agregado, competitividad, producción, estrategias, costos.

Abstract

The cultivation of *Theobroma Grandiflorum* or cocoa copoazú, known as the exotic Amazonian fruit, favors the production of quantity of consumer products mostly food, which contain even higher nutrient index than traditional cocoa. The plant originating in the Amazon region and central South American continent, is highly used in countries such as Brazil, Bolivia and Ecuador to produce products from the food industry, within which are copoase juice, ice cream, sweets, cupulate, flake liqueur, desserts, cocoa powder and pulp, with a lot of nutrients. However, despite its eccentricity, in Colombia you do not have the expected use of this plant due to its high ignorance that you have about its properties and benefits. Therefore, this research project focused on market research through a pilot based on the following data collection tools: mixed type survey and the implementation of the gesell chamber, to strengthen growth in demand for by-products obtained from *Theobroma Grandiflorum*, which are processed agro-industrially; which allows the analysis of demand, in the municipalities of Cumaral, Granada and Villavicencio.

Keywords: Copoazú, plant, market study, added value, competitiveness, production, strategies, costs

Introducción

El *Theobroma Grandiflorum*, coloquialmente conocido como cacao copoazú, se distingue del cacao tradicional porque del primero se usa principalmente la pulpa y no la semilla. Esto, dado que el Copoazú es altamente rico en pulpa y las propiedades de vitaminas y nutrientes que presenta son elevados en relación al tradicional (Hernández, Barrera, Bardales, & Carrillo, 2004). La semilla contiene grandes cantidades de grasas favorables que se usan en la elaboración de alimentos y bebidas altamente demandados en países centro sudamericanos como Brasil, Ecuador y Bolivia. Una de las bebidas exóticas más conocidas en toda la región amazónica del continente es el ‘*cupulate*’ que presenta características semejantes al chocolate, pero su sabor es más agradable y proteínico.

Este cultivo se considera como uno de los más prometedores, no sólo porque quienes lo producen son parte de un sector minoritario que abarca con toda la demanda, sino porque todas las partes del fruto, la pulpa y semilla son susceptibles de aprovecharse con diferentes usos en la industria agroalimentaria (Hernández & Galvis, 1994). Situación que, de la mano con el estudio de la producción y cultivo de la planta, puede llevar a crear estrategias e ideas de aprovechamiento que empiecen no sólo a acaparar mercados y audiencias desconocidas, sino que puedan preparar a empresas, medianos y pequeños productores para obtener los beneficios de la misma optimizando al máximo su rendimiento, reduciendo costos de producción y aumentando la rentabilidad.

Por lo anterior, el presente estudio de mercado, fue realizado bajo el perfil de auxiliares de investigación, donde el enfoque trabajado consistió en explorar el mercado del copoazú en los municipios de Cumaral, Granada y Villavicencio, buscando identificar de qué manera en el departamento del Meta se puede lograr no sólo la apertura de una nueva ruta que explore el cacao copoazú, sino de qué forma se pueden generar e implementar ideas y estrategias que eleven la demanda de los productos obtenidos a base de esta planta, de modo que les sobrevenga mayor beneficio y su rentabilidad.

1. Generalidades

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción del problema

La falta de conocimiento de los consumidores en el departamento del Meta ante los productos transformados de copoazú, por ser un fruto originario del Amazonas y por la extrema distancia ha permitido que para muchas personas su nombre no sea conocido, esto genera baja demanda y oferta en el mercado de la región porque no hay a quien ofrecer los productos y sus derivados; según la FAO, la producción de dicho cacao abarca únicamente el 2% frente al cacao criollo (López, 2019).

Es necesario que, en el departamento del Meta, tanto los demandantes y oferentes vean otras alternativas de comercialización de frutos exóticos con un mercado poco explorado, debido a que es una oportunidad para los futuros profesionales en cuanto a la expansión de los nuevos mercados con materias primas exóticas tropicales.

1.2. Formulación del Problema

¿CUÁL? La investigación se centró en estudiar el mercado con el fin de conocer la posible aceptabilidad de los principales productos transformados del cacao copoazú, debido a que actualmente esta gama de productos se empieza a impulsar no solo a nivel Local sino Nacional en empresas como Nativos y el restaurante Malagueña en donde actualmente se comercializan desde jugos, postres y platos a base de esta variedad de cacao.

¿POR QUÉ?: Como estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás sede Villavicencio, participamos activamente del semillero IDEAS, a cargo del docente Jorge Iván Castillo Rojas, quien forma parte del grupo de investigación GIFAEA. Al interior del semillero IDEAS, fuimos partícipes como auxiliares de investigación del proyecto denominado **generación de valor para el cacao COPOAUZU (*Theobroma grandiflorum*), como oportunidad agroindustrial y exportadora en el departamento del meta**. Al interior de este grupo observamos y conocimos de esta variedad de

cacao con investigaciones que aprueban esta variedad no sólo como única, distintiva y exótica, por sus propiedades sino además como oportunidad futura de expansión en el mercado.

¿Cuándo?: Este proyecto se inició en agosto de 2017; a lo largo del cual ha podido ser presentado en diferentes convocatorias internas y externas, como lo fue el **XV Encuentro regional de semilleros de investigación (investigación, emprendimiento e innovación para el desarrollo de la amazonia y la Orinoquia)**, llevado a cabo en mayo del 2018 a cargo del SENA. Por otro lado, en la Exposición y aplicación de la herramienta de recolección de datos en Instituciones Agropecuarias como el **Colegio Agropecuario La Holanda Ubicado En El Municipio De Granada Y El Instituto Agrícola Guacavia** en Cumaral (Meta), y la **Universidad Santo Tomás** en Villavicencio, también se presentó la ponencia en el Primer Foro Regional de Frutos Exóticos realizado el día 29 de mayo de 2019 en el Instituto Agrícola Guacavia en Cumaral (Meta) y la ponencia en el Primer Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Empresariales “Innovación y Emprendimiento en el mundo 4.” llevada a cabo el 18 de Octubre por la Corporación Universitaria Minuto de Dios Campus San Juan Audes

¿Cómo?: Se realizó el estudio de mercado por medio de una herramienta tipo mixta en la cual los temas abordados fueron: gustos y preferencias del consumidor. La población objeto de estudio se agrupó en: estudiantes, docentes, directivos y empresarios. En cuanto a los espacios académicos utilizados para el desarrollo del proyecto fueron tres: Colegio Agropecuario La Holanda (Ubicado en Granada – Meta), Colegio Agropecuario Guacavía (Ubicado en Cumaral – Meta) y la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás, sede Villavicencio.

Los rangos de edades se agrupan de acuerdo al espacio utilizado. En las dos primeras instituciones, se trabajó con estudiantes cursantes de grado décimo y once; es decir, entre 15 – 17 años de edad. Para los estudiantes adscritos a la FAEA de la Universidad Santo Tomás, se trabajó con quienes cursan desde primer hasta décimo semestre, siendo un rango de edad muy variado. Situación que se replica con el cuerpo docente y directivo donde el 11.93% de la población supera los 45 años.

¿Dónde?: En los municipios Villavicencio, Granada y Cumaral del departamento del Meta.

¿QUIÉNES?: El grupo investigador del proyecto estuvo conformado en cabeza por el Lic. Jorge Iván Castillo Rojas; Lic. Mario Fernando Prieto Delgadillo; Linda Katherine Beltrán Rivera

y Diana Vanessa Verjan Merlo, estudiantes adscritas a la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias.

1.3. Pregunta problema

¿Cuál es la aceptación de los principales productos transformados de cacao copoazú?

1.4. Objetivo general

Realizar una prueba piloto mediante un estudio de mercado del Cacao Copoazú en los municipios de Villavicencio, Granada y Cumaral.

1.5. Objetivos Específicos

- Identificar la importancia comercial de los principales subproductos transformados a base del Cacao Copoazú frente una demanda nacional e internacional.
- Revisar la competencia y ventajas nacionales actuales del cacao Copoazú frente al contexto internacional.
- Conocer las expectativas de las personas, frente a la degustación de los principales subproductos del Cacao Copoazú como lo son el jugo y helado.

1.6. Justificación

El departamento del Meta cuenta con las características en suelo, aptas para la posible producción del cultivo de *Theobroma Grandiflorum* en el departamento del Meta como un proyecto adicional que puede desarrollarse con la colaboración de otros auxiliares investigativos del semillero interesados en este mercado, caracterizado por las diferentes opciones de comercialización gracias a la diversificación de los productos transformados de copoazú, teniendo en cuenta las características morfológicas y taxonómicas del fruto, aunado a las condiciones climatológicas del territorio. Sin embargo el mercado del copoazú ha estado ligado a una gran barrera y es que infortunadamente existe poco conocimiento no sólo de la planta, sino de los productos transformados, que se pueden obtener a base de la misma tales como licores, dulces, helados, entre otros; se desconoce igualmente las propiedades nutricionales y antimicrobianas de

la pulpa obtenida del fruto, esto, debido a que la planta es originaria de la región Amazónica y la distancia geográfica hasta este departamento es extensa, lo que ha dificultado su producción y comercialización.

Para el desarrollo de la presente investigación, se desarrolló un estudio de mercado que llevó a conocer los gustos de los consumidores e identificar la viabilidad de la comercialización de los productos transformados a base del Cacao Copoazú. Lo anterior, logrado por medio de aplicación de encuestas en tres principales municipios del departamento del Meta. La finalidad del proyecto es dar a conocer lo vital e importante que es lograr crear e implementar una cultura agroindustrial innovadora en el departamento del Meta, que esté centrada en el consumo del Cacao Copoazú teniendo en cuenta que su cultivo y comercialización es una actividad económicamente rentable en la región amazónica y en general, en todo el centro del continente Sudamericano (Acosta, 2017). Además de que es una alternativa de negocio inclusivo para los agricultores y contribuye al desarrollo de la región, donde hasta ahora, el cultivo de la planta es prácticamente nuevo.

Incentivar la comercialización de productos transformados a base del cultivo de Cacao Copoazú se permitirá generar un aumento de comercialización a mayor escala, fuentes de empleo y apoyo en crecimiento económico.

1.7. Línea de investigación

Dentro de las líneas de investigación que como estudiantes adscritas a la facultad de Administración de Empresas Agropecuarias se propone para nuestra carrera, el proyecto se enfoca hacia la “**Competitividad, emprendimiento e innovación**”, puesto que se proyecta como una alternativa agrícola y económica nueva para los agricultores y los habitantes del departamento del Meta. Presentando una planta con fruto conocido como exótico que, al ser transformada, crea innovación y facilita la generación de valor agregado a la misma. Se desarrolla en la línea de competitividad porque ya hay centros de investigación como es el caso del **Instituto Colombiano Agropecuario** (ICA) -hoy llamado AGROSAVIA- e Instituciones tanto públicas como privadas, sumado a que existen empresas que empiezan a implementar este fruto, generando mayor expansión en los mercados con nuevos productos y alimentos para ofrecer a los consumidores (López, 2019).

2. Marco Teórico

2.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado es el punto inicial que se tiene en todo proyecto, en donde se pretende evaluar la viabilidad comercial de determinado servicio o producto a ofrecer (Palacio, 2004). Para que el estudio responda a la necesidad principal de brindar una idea favorable o desfavorable anticipadamente al ofrecimiento del servicio, requiere el seguimiento de fases indispensables:

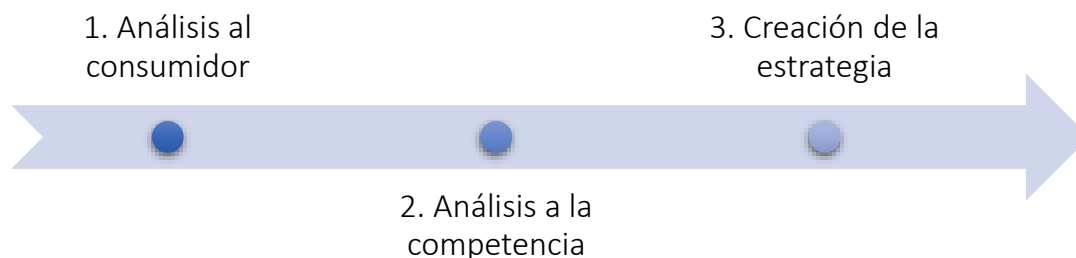


Figura 1. Fases del estudio de mercado. Por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019

- **Análisis al consumidor:** El génesis del estudio de mercado toma como actor principal al consumidor final, identificando las necesidades que busca satisfacer. Toda empresa o compañía debe llegar a la manera de suplir esa carencia, desde su portafolio de servicios y/o productos; pero para obtener esa información que le permita mejorar la técnica de mercado, exige más que conocer necesidades, requiere conocer los hábitos del cliente, lugares con los cuales se identifica, preferencias y gustos al comprar.
- **Análisis de la competencia:** Es una fase innegociable, el conocer y saber realmente quiénes son sus competidores, a qué mercados se enfrenta y establecer un criterio comparativo de servicios, productos, costos, precios; pero, a la vez debe tener claridad indistinta de la forma en que están organizadas las demás empresas, la importancia de su marca, conocer su estructura, la tecnología con la que cuentan, el manejo financiero y de recursos humanos que tienen establecidos. Ello, conlleva a plantear si de manera realista, la empresa o el producto es capaz de ser competitivo ante el adversario.

2.2. Valor agregado

La definición más general de valor agregado apunta al resultado de restar el costo que requiere la producción de un servicio, al precio por el cual se vendió (Acosta, 2017). Tiene importancia en la necesidad de que los productores generen y establezcan estrategias, no sólo para seguirse manteniendo en la labor de producir bienes y servicios, también para lograr la máxima optimización y rentabilidad de sus productos.

El estudio de ese valor agregado debe toma en cuenta el costo de los recursos utilizados para generar utilidades; si el costo dirigido a la producción de esos productos es igual a la utilidad generada, el valor agregado sería cero, es decir, la empresa no estará generando ninguna utilidad. Para que toda compañía sea útil, los recursos generados en la venta y distribución de sus productos, debe superar la inversión costada para su generación, ello genera plusvalía, posicionamiento, optimización, rendimiento, pero sobre todo competitividad (Izar, 2007).

2.2.1. Componentes del valor agregado

Para estudiar la estrategia que garantice generar valor agregado a los productos y servicios de una planta como el cacao copoazú, no se pueden pasar por alto los siguientes índices generadores de costos de acuerdo al Manual de Contabilidad de las Naciones Unidas (2006):

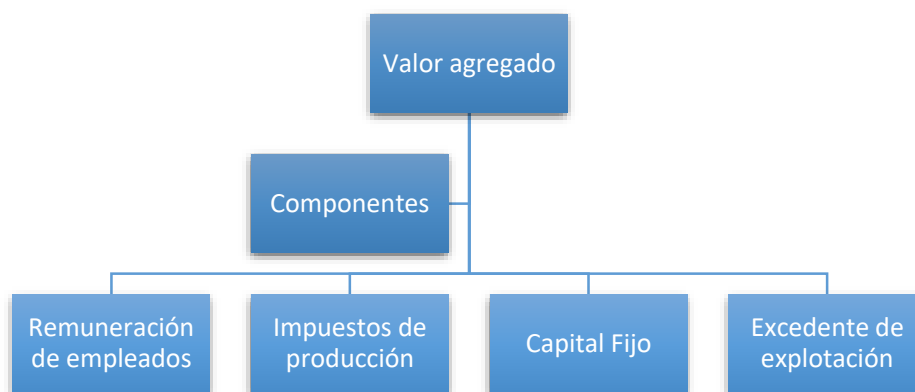


Figura 2. Componentes del valor agregado, Adaptado del Manual de Contabilidad Nacional (Naciones Unidas) Por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019

- **Remuneración de los empleados:** Es la totalidad –en efectivo o especie–, que el empleador destina para remunerar a los empleados por sus labores dentro de la compañía, pagos sociales y adicionales como incapacidad, enfermedades laborales, los subsidios de educación o recreación, etc. (Organización de las Naciones Unidas, 2006)
- **Impuestos menos subvenciones de producción:** Son los costos generados para el empresario por producir, independientemente de las ventas o de la rentabilidad. Pueden ser derechos de uso, licencias, impuestos por la propiedad o el uso de terrenos utilizados en la producción.
- **El consumo de capital fijo:** Costo de los activos fijos empleados en la producción.
- **El excedente de explotación bruto:** Es el valor que resulta de restar los componentes del valor agregado, incluye los intereses pagados a los prestamistas financieros o la renta que se paga por la tierra, subsuelo o patentes.

2.3. **Theobroma Grandiflorum (Cacao copoazú)**

El cacao copoazú es una planta principalmente amazónica, cosechada originariamente en países como Bolivia, Perú, sur de Venezuela, y en general por toda la parte central de Sudamérica (Wallace, 2012). Lo más valorado del cacao copoazú son los frutos que produce, siendo éstos de un sabor agridulce que contribuye a la elaboración de confitería, licores y postres como la compota. Los frutos se componen de dos estimulantes naturales principales que son la cafeína y la teobromina, esta última, es un coadyuvante natural que aporta al funcionamiento diurético y relajamiento de los músculos (Hernández & Galvis, 1994).

En cuanto a las semillas, se consideran como lo que es el cacao verdadero, altamente proteínica, rica en grasa blanca que representa ayuda digestiva en el cuerpo humano. Esta grasa de presta para la elaboración de la famosa manteca de Copoazú y el cupulate. La primera, es de uso cosmético, al contacto con la piel se derrite rápidamente y actúa como lubricante; el segundo, es un producto totalmente similar al chocolate en cuanto a color, textura, olor y sabor pero que posee cantidades mucho mayores de nutrientes.

2.3.1. Morfología y taxonomía

El copoazú, fue el nombre comercial que se dio a la *Theobroma Grandiflorum* y significa alimento de dioses con grandes flores; *Theobroma*, es la composición griega de *teos*, que significa ‘dios’ y *broma* ‘alimento’; por otro lado, *Grandiflorum* en latín significa ‘con grandes flores’. Crece en lugares boscosos, de temperatura tropical y húmeda; la temperatura a la que se expone oscila entre 22° y 27°C. Pertenecce a la especie *Grandiflorum* –que lo diferencia del cacao común–, es una planta de la familia *Malvaceae*, comúnmente sus frutos contienen semillas, sin embargo hay unos que no la traen, a estos se les conoce como *copoazú mamaú* y no son apreciados comercialmente por su ácido sabor (Philipp, Eichler, & Urban, 1840).

En cuanto al terreno, necesita de amplio espacio y sombra para un óptimo crecimiento. Lo que refiere a la productividad, un árbol de cinco años de vida puede producir 30 frutos, mientras que un árbol de aproximadamente ocho años, puede producir unos 70. Otra característica que lo diferencia del cacao tradicional, es que el fruto del copoazú presenta el doble de pulpa en cuanto a la semilla, lo que la hace aprovechable y que, en el tradicional, es imposible.

- Planta: Árbol delgado con una altura alcanzada entre 14 y 18m.
- Hojas: Son de aspecto común, alargadas, miden entre 22 y 38cm.
- Flores: Nacen en la parte alta de la planta, son pequeñas y crecen en forma de ramas ubicadas a lo ancho de la misma.
- Pétalos: Aproximadamente cinco por flor.
- Fruto: crece en forma de baya drupa, es decir, ovalado y carnosos. Es de color verdoso y beige y de apariencia leñosa
- Pulpa: Color blanco amarillento, con un olor agradable, alta en calcio, vitamina C, fósforo; un fruto puede envolver entre 20 y 50 semillas. Utilizada para elaboración de jugos, néctar, mermeladas, etc.
- Semilla: Presenta altos porcentajes de proteína y grasa óptimos para preparación de cupúlate y cremas para la piel.

En Colombia, se conoció que de un fruto a otro, puede haber una diferencia de entre 12 a 48 semillas. No son muchas las zonas del país en las que se conoce la planta. Respecto al fruto, existen tres clases (Hernández, Barrera, Bardales, & Carrillo, 2004):

- ✓ **Copoazú Redondo:** Es la más común de la zona brasilera, los frutos son de forma redondeada con una cáscara liviana de un grosor que mide entre 6 a 7mm.
- ✓ **Copoazú Mamorana:** Presenta los frutos con el tamaño más grande conocido, son en forma puntuda, pueden pesar hasta unos 4kg y tienen una cáscara gruesa que puede medir hasta 9mm.
- ✓ **Copoazú Mamau:** También conocida como copoazú sin semilla o copoazú papayo, es conocida por esta característica (Corpoica, 1996).

2.3.2. Producción de Cacao Copoazú en Colombia

2.3.2.1. Siembra y cultivo

Generalmente, la siembra se hace por semilla; cuando se separa la semilla de la pulpa que la cubre, es recomendable sembrarla inmediatamente, pues, al ser desprendida pierde muy rápido su vida útil (Corpoica, 1996). La semilla puede ser sembrada en un semillero y después pasarla a una bolsa o puede sembrarse de manera directa en la bolsa; esa bolsa o semillero debe tener unas condiciones óptimas de limpieza, previamente debe haberse desinfectado.

Luego de sembrada, en una semana aproximadamente va a florecer lo que se conoce como la raíz y es ahí en ese momento que se debe trasplantar a la bolsa de plástico. Ese trasplante se realiza con arena, tierra y abono; exige cuidado de no dañar la planta y hacerlo en lugar que esté bajo sombra. Trasplantada, se debe regar a diario bien sea a primeras horas, o ya en el atardecer – siempre a la sombra-. Pasados unos 6 meses, se trasplanta al sitio definitivo del cultivo, que son hoyos de unos 40cm de profundidad (Corpoica, 1996) que deben abonarse y en los cuales durará aproximadamente un año y tres meses. Pasado ese tiempo denominado como ‘etapa de crecimiento’, se produce la primera floración, la cual debe aplicársele los cuidados necesarios por unos cuatro meses al cabo de los cuales se obtiene la llamada ‘primera cosecha’ pero que aún no es la apta para su comercialización.



Figura 3. Proceso de cultivo del cacao copoazú; basado en información de Corpoica, Por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019

Desde esa primera cosecha, demora unos 180 días en aparecer la floración definitiva que dura aproximadamente otros seis meses en producir frutos (fructificación), y finalmente en unos siete meses más estará lista la cosecha final. Es decir, el proceso desde la siembra hasta la obtención de la primera cosecha productiva y comercial de cacao copoazú se requiere un término aproximado de tres años y medio (Corpoica, 1996).

Ahora bien, esa labor de cultivo requiere de cuidados sin los cuales la planta no será productiva. Entre esos está el constante cuidado y riego de la misma, deshierbar el lugar de cultivo, podar la maleza que crece alrededor, y aportar materia orgánica a la siembra.

2.3.2.2. Cosecha y comercialización

Retirar la pulpa de las semillas es una labor sencilla que se puede realizar de forma manual o con ayuda de máquinas. En cuanto a la pulpa, puede consumirse de manera directa o se usa en la producción de sorbetes, yogures, compotas, etc. La semilla, alta en proteína, se usa para la fabricación de chocolate, o productos dermatológicos. La cáscara es comúnmente aprovechada como abono (Zuleta, Moreno, & Laurent, 1968).

El principal fin comercial del copoazú en Colombia, se da para fabricar el cupulate, que básicamente es el resultado de tomar la semilla, fermentarla, secarla, tostarla, retirarle la cáscara y molerla. De ese proceso se obtiene el producto en manteca y en polvo (Hernández & Galvis, 1994). Con el Copoazú se busca lograr la creación de nuevos mercados en la zona centro oriental de Colombia; ya en regiones como Amazonas y la Orinoquía se han creado alianzas que buscan transformar el fruto en nuevos productos como yogurt, dulces y néctares; de otro lado, las semillas se usan para fabricar un licor de cacao el cual tiene una bebida similar al chocolate y le han llamado ‘chocoazú’. (Universidad Nacional de Colombia, 2012)

3. Metodología

Para el presente Estudio de mercado, se llevó a cabo la decisión de implementar una metodología mediante el uso de fuentes secundarias dentro de los cuales se toman como referencia datos estadísticos, artículos relacionados frente el enfoque local, nacional e internacional, así mismo, se consideró pertinente realizar búsqueda de información, a través de fuentes informativas con relación a eventos de divulgación acordes al copoazú como fruto exótico y a la diversificación de los productos transformados; por otro lado, se realizó la construcción de fuentes primarias por medio de tres tipos de herramientas aplicadas a lo largo de la trayectoria del proyecto en los Municipios de Cumaral, Villavicencio y Granada, tales como la cámara de Gesell, encuestas de tipo mixto(cuantitativo-cualitativo) y talleres de formación agropecuaria.

3.1. Ámbito de Estudio

La presente investigación se realizó en el departamento del Meta dentro de los municipios de Cumaral, Granada y Villavicencio ya que en estos municipios se encuentran ubicadas instituciones educativas que fueron estudiadas; por otro parte, se realiza un enfoque de mercado que corresponde al sector estudiantil a los futuros profesionales, es decir, a los estudiantes adscritos a los grados décimos y onces de la institución de Guacavía y la Institución La Holanda, debido a que una de las razones principales como auxiliares de investigación en el semillero IDEAS, es poder transmitir conocimiento, poder brindarles nuevas alternativas de comercialización a través de frutos exóticos con baja competencia de mercado y de este modo, poder influenciarlos a generar proyectos de emprendimiento en colaboración con estudiantes de pregrado y personal capacitado en las diferentes áreas agropecuarias.

3.2. Método: Tipo de Investigación

La investigación se manejó bajo un enfoque mixto debido a que acoge el ámbito cuantitativo y cualitativo de acuerdo a una investigación descriptiva debido a la barrera principal a la cual el proyecto estuvo enfrentado ; por otro lado, cabe destacar que la finalidad última del proyecto consistió en conocer cuál sería la posible aceptabilidad de los productos transformados

de *Theobroma Grandiflorum* conocido como cacao copoazú en el mercado del sector estudiantil dentro de los municipios estudiados correspondientes a el municipio de Cumaral, Granada y Villavicencio dentro del departamento del Meta.

3.3. Diseño de Investigación

En la actualidad el mercado de copoazú no es muy conocido debido a que el mercado de cacao copoazú es poco explorado, por otro lado, si se realiza una búsqueda en fuentes secundarias acerca del consumo a nivel nacional e internacional, se puede ver con claridad una barrera evidente del proyecto como Estudio de Mercado; de este modo, el diseño de investigación implementando desde el proyecto recae específicamente en un diseño de carácter descriptivo con relación a una método exploratorio con énfasis en el mercado de la industria alimentaria, es decir, los principales productos transformados de copoazú pertenecientes a ese sector.

3.4. Población y muestra

Dentro del proyecto la población total de 532 encuestados estuvo determinada por las instituciones educativas Colegio Agropecuario de Guacavía, Institución Educativa La Holanda y la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias de primero a octavo semestre de la Universidad Santo Tomás sede Villavicencio, de los municipios de Cumaral, Granada y Villavicencio respectivamente, de acuerdo con la segmentación realizada se llevó a cabo la toma de decisiones frente al enfoque de mercado que finalmente corresponde al sector estudiantil a los futuros profesionales, es decir, a los estudiantes adscritos a los grados décimos y onces de la institución de Guacavía y la Institución La Holanda, debido a que una de las razones principales, es poder transmitir conocimiento, poder brindarles nuevas alternativas de comercialización a través de frutos exóticos con baja competencia de mercado y de este modo, poder influenciarlos a generar proyectos de emprendimiento en colaboración con estudiantes de pregrado y personal capacitado en las diferentes áreas agropecuarias.

Además, cabe mencionar que el tipo de muestreo que se implementó fue probabilístico aleatorio simple en donde de una población total de 532 personas se logra determinar el tamaño muestral a partir de un nivel de confiabilidad del 95% frente a un margen de error del 5%.

Tabla 1. Población Estudiantil

Población	Décimo-uno	Décimo-dos	Décimo-tres	Once-uno	Once-dos	Once-tres	Total
Holanda	36	34	37	34	34	30	205
Guacavía	34	34	-	22	36	-	126

Población/semestre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
FAEA	38	25	48	16	26	11	15	19	2	1	201

NOTA: Cantidad de estudiantes de educación media ubicadas en la vereda Holanda y Guacavía, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019

Dada las características de la presente investigación se decidió el manejo e implementación del muestreo aleatorio simple aplicado a la población de estudio, ya que en este caso se conoce el valor de la población a estudiar, como se observa a continuación en el siguiente calculo:

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población

532

Nivel de confianza (%)

95

Margen de error (%)

5

Tamaño de la muestra

224

Figura 4. Tamaño de la muestra, adaptado de survey

Tabla 2. Matriz DOFA

FACTORES	FUERZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Internos	El auge del Departamento del Meta frente al Pacto #Yo compro Llanero permite que los productos transformados de cacao copoazú puedan impulsarse a través de los mercados campesinos	En Colombia contamos con los requerimientos en suelo en cuanto a condiciones de PH y factores edafoclimáticos.	Deficiencia en talleres y capacitaciones a los agricultores principalmente ya que desde la siembra se garantiza la inocuidad de la materia prima y posterior a ello de los productos y subproductos transformados de copoazú.
		En Colombia la topografía del suelo es apta para el cultivo de copoazú como un emprendimiento para la región.	Las altas temperaturas en verano y las altas lluvias en las otras épocas del año a finales del primer semestre e inicios del segundo semestre del año, ya que el copoazú al ser originario de la Amazonía la humedad que presenta es un factor clave a considerar para la producción de cacao en este caso de copoazú.
Externos	Baja competitividad del mercado de Copoazú puesto que es un mercado poco explorado, más bien se puede decir que es un mercado en desarrollo	Actualmente en el mercado internacional y en otros países sobresale el boom relacionado con la salud y el bienestar, en pocas palabras, un estilo de vida saludable.	Desconocimiento del cultivo de copoazú y de los productos transformados
		Referente a Bolivia, es uno de los países que genera gran inversión en Investigación en materia prima como el copoazú.	

Tabla 2. Continuación

Oportunidades		estrategia FO:
La diversificación de características organolépticas que captan la atención en los mercados de EEUU y Bolivia para la elaboración de snacks saludables.	Tanto en la UE como en los Estados Unidos de América una de las principales características del consumo de productos exóticos es la importancia que le ha asignado el consumidor a los atributos físicos de las frutas y de los vegetales.	La implementación de redes sociales mediante la divulgación de los frutos exóticos colombianos con énfasis en el cultivo Theobroma Grandiflorum-cacao copoazú mediante la promoción de las características organolépticas del fruto en donde se abarquen los principales productos transformados del copoazú.
Generación de valor en los procesos de transformación y por ende en los productos transformados en el Departamento del Meta en los municipios de estudio.	Generar el uso de seguridad y soberanía alimentaria, es decir, que los habitantes del departamento del Meta en los municipios de Villavicencio, Cumaral y Granada tengan la capacidad de producir sus propios alimentos.	La generación de valor hacia los productos transformados empieza desde una producción artesanal, la implementación de BPA (Buenas Prácticas Agrícolas) Y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) para brindar así una garantía al consumidor ante los diferentes productos transformados, adicional a esto es importante destacar que para que exista un valor agregado a la materia prima inicial que es el fruto, se debe tener en cuenta que si la materia prima se compra mediante intermediarios se debe asegurar la certificación y verificación de la misma en materia de calidad e inocuidad y como agregación de valor al producto final una alternativa es la unión de copoazú con comida típica de la región y a su vez como una bebida refrescante.
amenazas		estrategia FA:
Ámbito legislativo y el manejo de aranceles según la unidad de volúmenes en el mercado internacional.	Costos de importación elevados en totalidad de materia prima, es decir, la mazorca o el fruto completo.	Para mitigar los costos de importación de la materia prima pueden hacerse alianzas estratégicas con el fin de poder llegar a generar acuerdos comerciales que permitan que las partes involucradas logren un beneficio mutuo en el proceso económico; por otro lado, para mitigar el impacto del aumento de la zona urbana y la disminución de las zonas rurales se tendría que influir sobre el POT desde el ámbito de las políticas sectoriales agrarias adicional a esto generar campañas en puntos específicos incluidos los municipios trabajados durante el proyecto con el fin de recalcar la importancia y la iniciativa frente a nuevos emprendimientos a través del aprovechamiento de espacios por medio de producciones a pequeña escala conocidos en el ámbito agrícola como huertos urbanos y huertos verticales.
Aumento de zonas Urbanas ya que generaría una disminución en las áreas aprovechables para siembra.		

NOTA: Descripción y desarrollo del diagnóstico estratégico a través de la aplicación de la Matriz DOFA, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019

4. Resultados

En el siguiente capítulo se presentan por medio de gráficos y tabulaciones la información recolectada junto con los análisis previos obtenidos de los cuestionarios físicos y virtuales realizados en la población encuestada, teniendo en cuenta que existe un mercado objetivo que para este caso son los estudiantes.

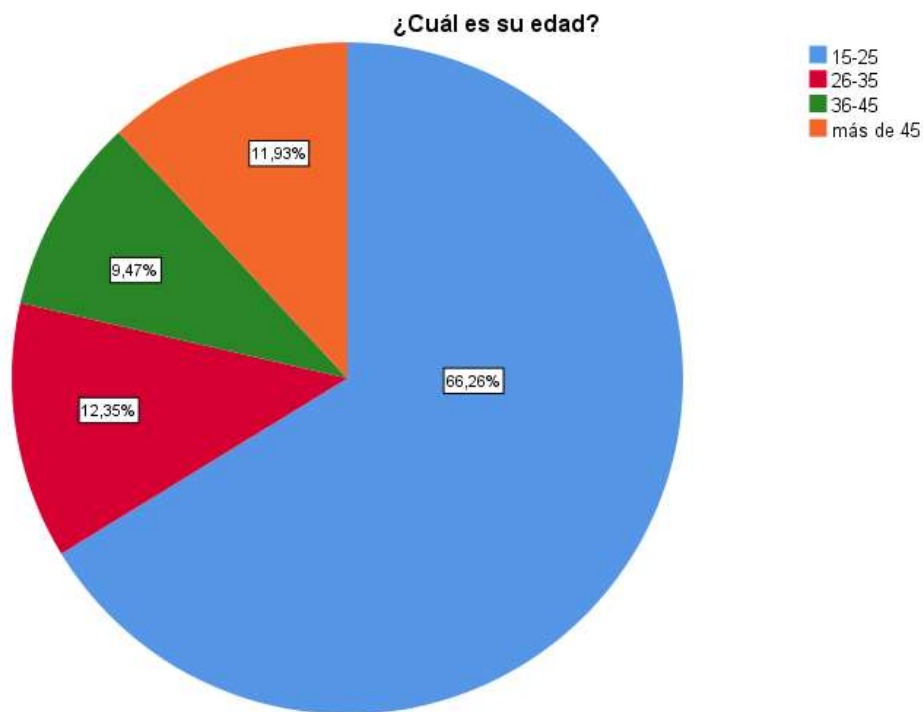


Figura 5. Edad de la población encuestada, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019

De las 242 personas de la población total encuestada se evidencia lo siguiente:

- El 66.26% corresponde a una población de una edad promedio de 15 a 25 años.
- El 12.35% corresponde a una población de una edad promedio de 26 a 35 años.
- El 9.47% corresponde a una población de una edad promedio de 36 a 45 años.
- El 11.93% corresponde a una población de una edad promedio de más de 45 años.

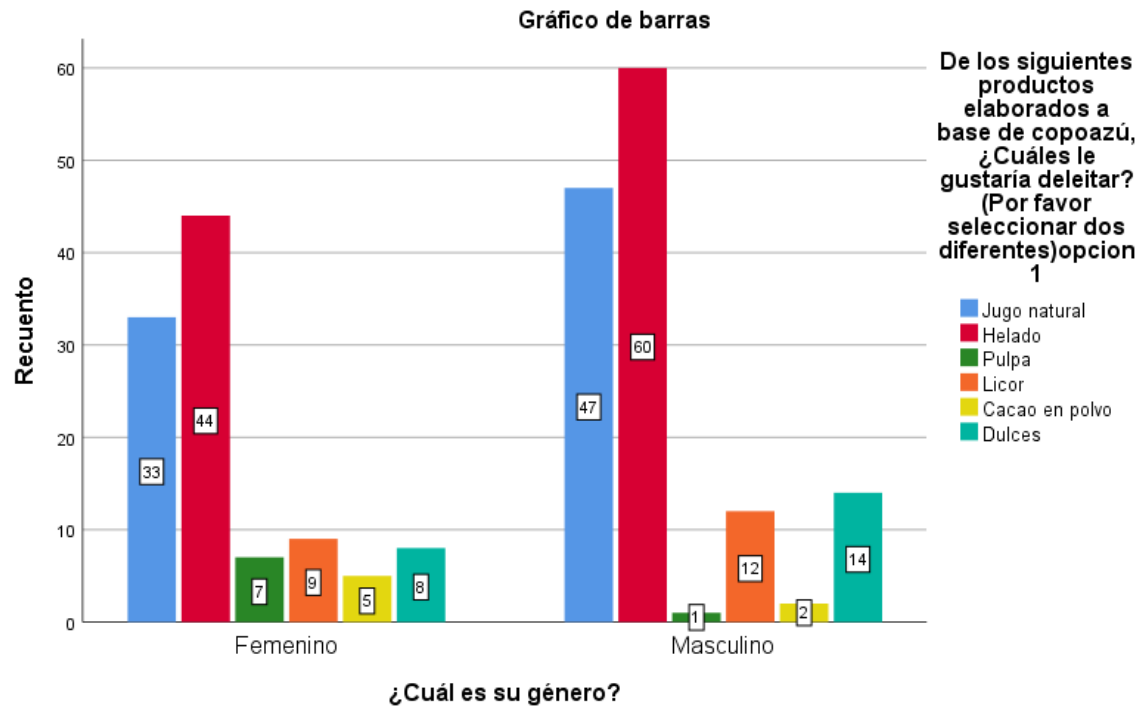


Figura 6. Percepción de los posibles productos de consumo derivados del copoazú entre hombres o mujeres, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019.

Según en la encuesta realizada para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos de 136 hombres 106 mujeres, se obtiene como producto que en la población total encuestada el 48% son mujeres y el 52% son hombres. La población total elige entre 6 productos del copoazú donde:

- El Helado tiene mayor acogida como posible producto de consumo, los cuales 104 personas de los encuestados eligieron el helado, se obtiene que el 58% de la población que eligió el helado son hombres y el 42% son mujeres.
- El jugo es el siguiente producto de mayor acogida tanto de hombres, como de mujeres, los cuales 80 personas eligieron el jugo, se obtiene que el 59% de la población que eligió el helado son hombres y el 41% son mujeres.

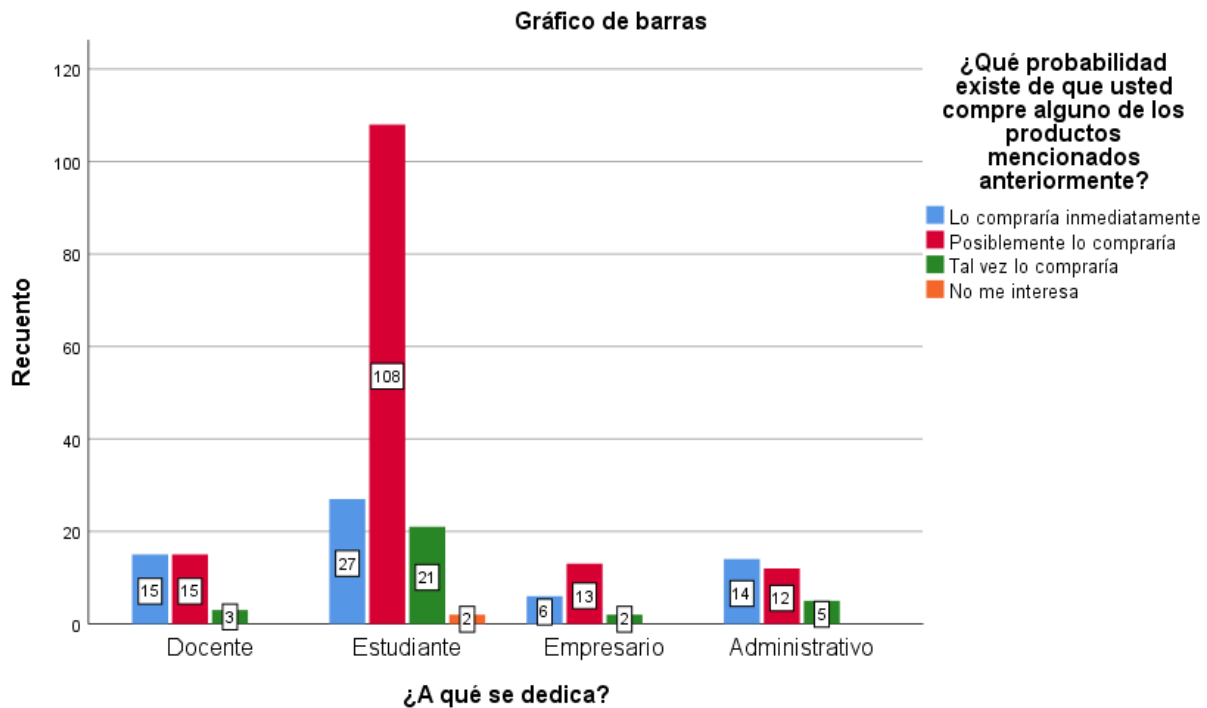


Figura 7. Cargo de los encuestados y su posible aceptación de los productos transformados de copoazú, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019.

En cuanto a los resultados obtenidos se puede evidenciar que de los encuestados 108 estudiantes posiblemente lo comprarían, pero a su vez 27 estudiantes lo comprarían inmediatamente y solo a 2 no le interesa.

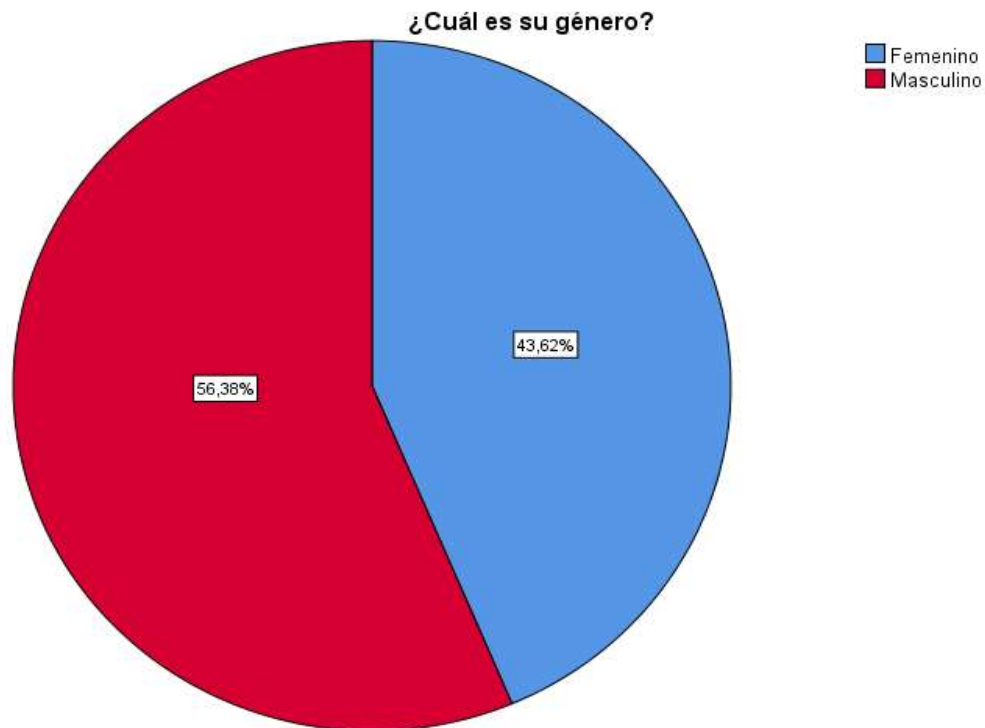


Figura 8. Género de las personas encuestadas, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019.

Por otro lado, se tiene en cuenta que el tamaño de la muestra es de 243 personas en donde el 56,38% de los encuestados son hombres y el 43,62% son mujeres.

A continuación, se mostrarán las relaciones entre variables con sus respectivos análisis de la siguiente manera:

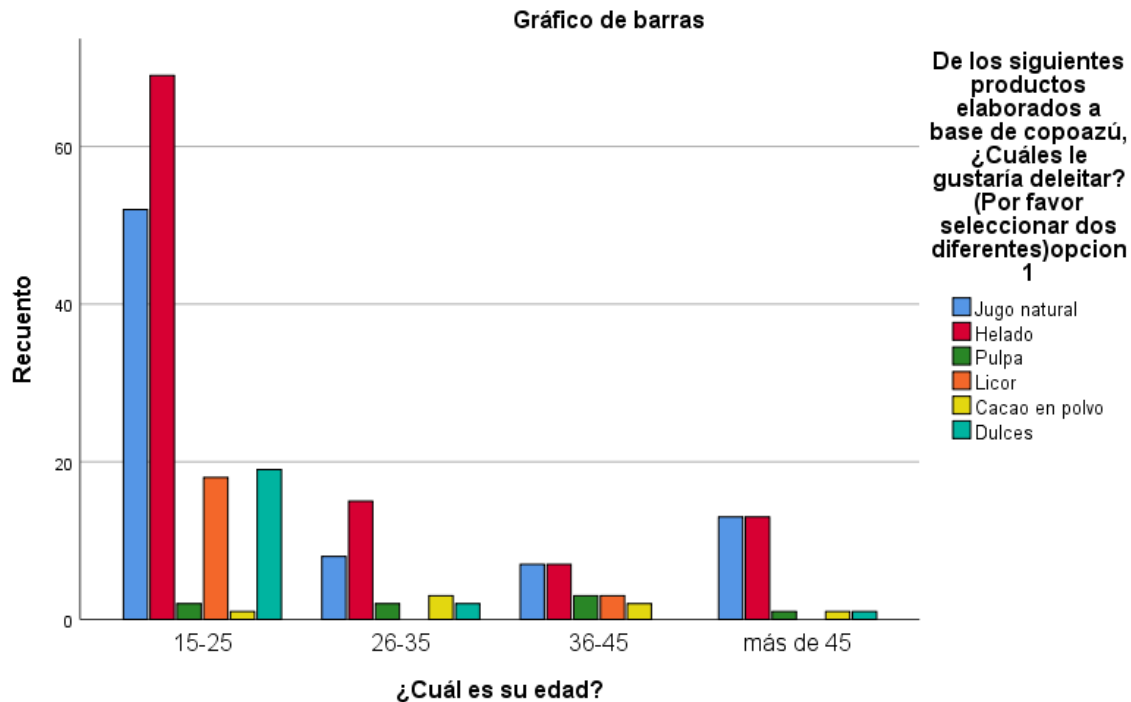


Figura 9. Relación de la edad con los productos a base de copoazú, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019.

4.1. Relación edad y productos

En el rango de edad de 15 a 25 años correspondiente al 66% se logró determinar que dentro de los subproductos transformados el helado representa el 43%, lo que significa que nuestro mercado meta (estudiantes) tienen una preferencia marcada en primer lugar por el helado, seguido del jugo sobre los demás productos a base del cacao copoazú.

Tabla 3. Combinación de preguntas ¿Cuál es su edad? * De los siguientes productos elaborados a base de copoazú, ¿Cuáles le gustaría deleitar? (Por favor seleccionar dos diferentes)

		Recuento						Total
		De los siguientes productos elaborados a base de copoazú, ¿Cuáles le gustaría deleitar? (Por favor seleccionar dos diferentes)						
		Jugo natural	Helado	Pulpa	Licor	Cacao en polvo	Dulces	
¿Cuál es su edad?	15-25	52	69	2	18	1	19	161
	26-35	8	15	2	0	3	2	30
	36-45	7	7	3	3	2	0	22
	más de 45	13	13	1	0	1	1	29
Total		80	104	8	21	7	22	242

NOTA: Resultados en la combinación del rango de edad con el consumo de productos a base de copoazú, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019.

Tabla 4. ¿Cuál es su lugar de residencia?

¿Cuál es su lugar de residencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Villavicencio	94	38,7	38,7	38,7
	Granada	71	29,2	29,2	67,9
	Cumaral	78	32,1	32,1	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

NOTA: Resultado de la aplicación de la encuesta dentro de la investigación, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019.

Tabla 5. ¿Combinación de preguntasCuál es su lugar de residencia? *¿Conoce usted el cacao copoazú?

Recuento				
		¿Conoce usted el cacao copoazú?		Total
		Si	No	
¿Cuál es su lugar de residencia?	Villavicencio	42	52	94
	Granada	31	40	71
	Cumaral	21	57	78
Total		94	149	243

NOTA: Resultados en la combinación sobre lugar de residencia y conocimiento del cacao copoazú, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019.

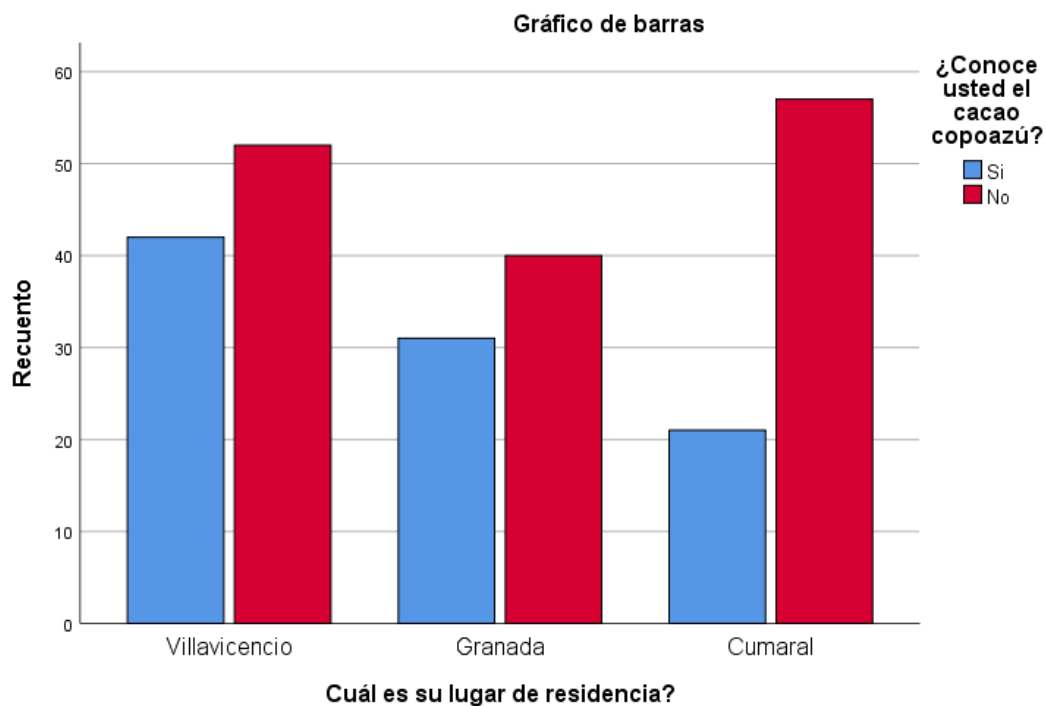


Figura 10. Relación entre residencia y conocimiento del copoazú, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019.

4.2. Relación entre residencia y conocimiento del copoazú

En el municipio de Villavicencio el 17,28 % de la población encuestada correspondiente a 42 personas conocen el copoazú esta razón se explica ya que actualmente existe dos establecimientos en donde se realiza la comercialización del jugo de copoazú como bebida exótica natural en la empresa “Nativos Naturalmente Activos” y en el “Restaurante Malagueña”.

Tabla 6. ¿Conoce usted el cacao copoazú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	94	38,7	38,7	38,7
	No	149	61,3	61,3	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

NOTA: Resultado de la aplicación de la encuesta dentro de la investigación, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019.

Cargo u ocupación:

Dentro de la población encuestada los estudiantes al ser la población objetivo del proyecto representan el 62,05% del total de la población, esto debido a que dentro del estudio del mercado engloba las siguientes tres instituciones: Institución Agropecuaria de Guacavía en el municipio de Cumaral, el Colegio Agropecuario La Holanda en el municipio de Granada y la Universidad Santo Tomás con la facultad de Administración de Empresas Agropecuarias ,seguido del 13,58% representado por el área de docencia de los planteles educativos antes mencionados, así como el 12,76% en el campo administrativo desde secretarías, coordinadores y rectores de las instituciones y en última instancia el porcentaje restante (8,64%) de los empresarios de los municipios.

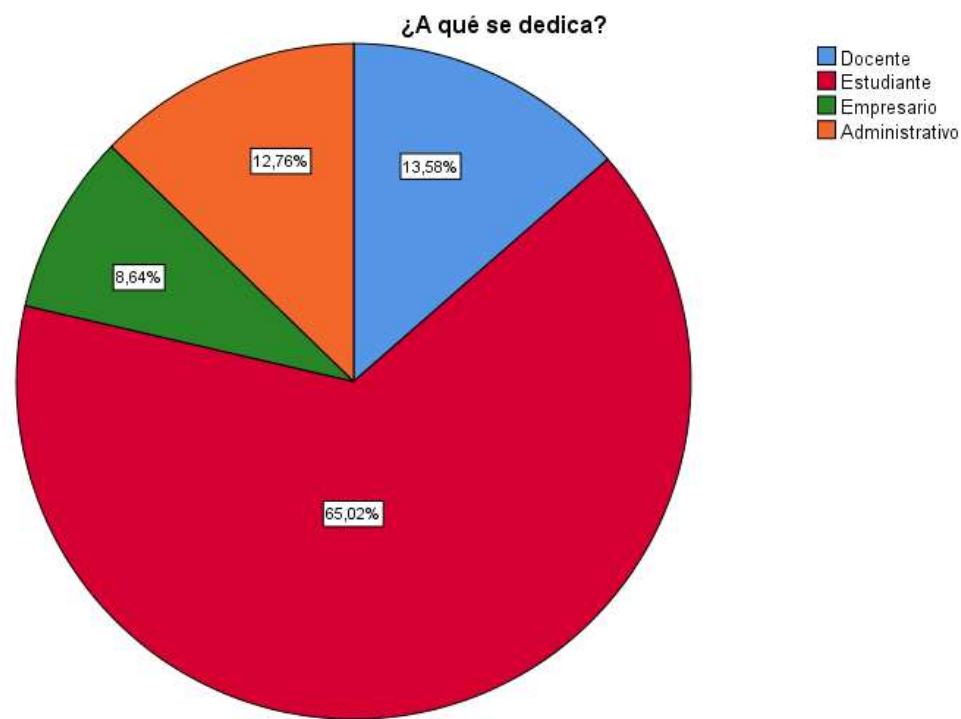


Figura 11.Cargo u ocupación, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019.

Tabla 7.¿A qué se dedica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Docente	33	13,6	13,6	13,6
	Estudiante	158	65,0	65,0	78,6
	Empresario	21	8,6	8,6	87,2
	Administrativo	31	12,8	12,8	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

NOTA: Resultado de la aplicación de la encuesta dentro de la investigación, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019.

4.3. Relación entre la edad y la escala de 1-5

En el segmento de 15 a 25 años contemplado por estudiantes de las instituciones educativas el aroma como uno de los factores del marketing y del consumo juegan un papel fundamental en la captación y retención de nuevos clientes, de este modo es importante destacar que la población objetivo, en este caso los estudiantes consideran que el aroma mediante una escala de 1 a 5

conocida como escala de Likert es de mayor impacto en un 18,51% en contraste con el 7,4% que opinan que no es tan influyente este factor dentro de la decisión de compra del consumidor. Lo que podemos concluir dentro del segmento de 15 a 25 años comparado con el segmento de más de 45 años se logró observar que los jóvenes son más sensoriales que las personas que pertenecen a la población de 45 años en adelante.

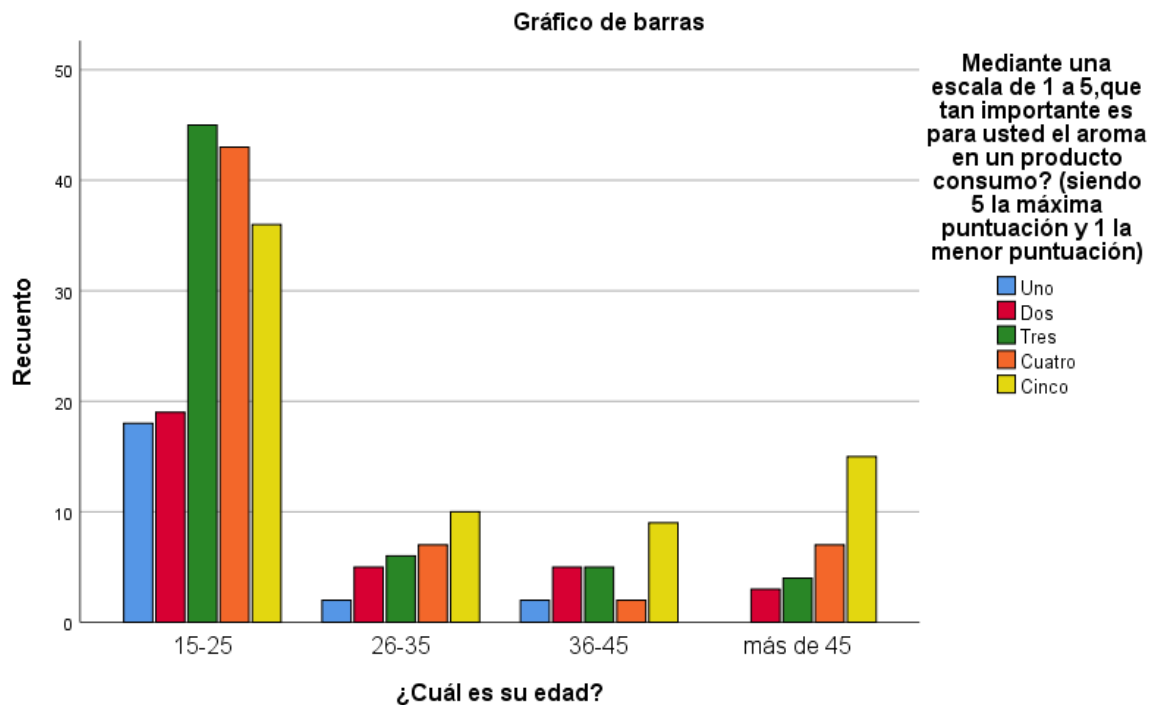


Figura 12. Relación entre edad y la escala de 1 a 5, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019.

Tabla 8. Combinación de preguntas ¿Cuál es su edad? *Mediante una escala de 1 a 5, que tan importante es para usted el aroma en un producto consumo? (siendo 5 la máxima puntuación y 1 la menor puntuación)

		Recuento					Total
		Mediante una escala de 1 a 5, ¿qué tan importante es para usted el aroma en un producto consumo? (siendo 5 la máxima puntuación y 1 la menor puntuación)					
		Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	
¿Cuál es su edad?	15-25	18	19	45	43	36	161
	26-35	2	5	6	7	10	30
	36-45	2	5	5	2	9	23
	más de 45	0	3	4	7	15	29
Total		22	32	60	59	70	243

NOTA: Resultados en la combinación sobre rango de edad y calificación de producto por aroma, por Linda Beltrán & Diana Verjan, 2019.

Conclusiones

El cacao copoazú es un cultivo exótico que se puede aprovechar en la transformación de productos para ser comercializados, a nivel local, nacional e internacional como se pudo observar en la implementación de la matriz DOFA por ejemplo, en países como Brasil y Bolivia se comercializa el jugo y la pulpa principalmente, mientras que en Colombia se está llevando a cabo una comercialización a través del jugo de copoazú en la franquicia Nativos y en el restaurante Malagueña el postre y el jugo de copoazú son los más apetecidos. Por otro lado, hay poca exploración en este mercado con gran oportunidad y potencial en el departamento del Meta porque cuenta con el suelo óptimo para su producción, además los resultados obtenidos indicaron una buena aceptación del producto donde la mayor parte de las personas posiblemente la comprarían y en su mayor parte los estudiantes teniendo en cuenta que la población fue instituciones educativas, posteriormente por medio de la observación y unas entrevistas se recolectó información para determinar que las personas aceptan los productos transformados a base de copoapú como lo son los helados, el jugo entre los principales productos transformados que desearían probar, comentando que su sabor es exquisito e inigualable y lo volverían.

Referencias

- Acosta, J. (2017). El valor agregado en origen en las cooperativas agropecuarias. Estudio de caso de la Unión Agrícola de Avellaneda Coop. Ltda., Argentina. *Tesis*, 47-53. Mondragón: Mondrafon Unibertsitatea. Obtenido de https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta-tesis_jose_acosta_-_version_final.pdf
- Corpoica. (1996). *El cultivo de copoazú (Theobroma grandiflorum) en el Piedemonte Amazónico colombiano*. Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA), Programa Regional Agrícola. Florencia: Corpoica. Obtenido de <http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/4907/1/Cultivo%20de%20copoazu.pdf>
- Hernández, M., & Galvis, J. (1994). Análisis del crecimiento y determinación del momento de cosecha del copoazú. *Revista Colombia Amazónica*, 7(1-2), p.157-168.
- Hernández, M., Barrera, J., Bardales, X., & Carrillo, M. (2004). Manejo y Transformación de Frutos Nativos de la Amazonia. *Revista Colombiana Amazonica*, p.191-204. Obtenido de https://www.portalces.org/sites/default/files/12_manejo_y_transformacin_de_frutales_nativos_de_la_amazonia.pdf
- Izar, J. (2007). *Modelo del valor económico agregado [EVA]*. Obtenido de Capítulo X: https://www.researchgate.net/publication/303650862_EL_MODELO_DEL_VALOR_ECONOMICO_AGREGADO_EVA
- López, J. (2019). *Negocio de frutas amazónicas es aún un nicho poco explorado por la industria*. Obtenido de Agronegocio: <https://www.agronegocios.co/agricultura/negocio-de-frutas-amazonicas-es-aun-un-nicho-aun-poco-explorado-por-la-industria-2827159>
- Organización de las Naciones Unidas. (2006). *Manual de Contabilidad Nacional*. Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Nueva York. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/seriesF_85s.pdf
- Palacio, C. (2004). Estudio de mercado para el producto "Granaditas: Papas rellenas gourmet". *Trabajo de grado*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/114/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20producto%20%E2%80%9CGranaditas%20papas%20rellenas%20gourmet%E2%80%9D.pdf?sequence=1>

- Philipp, C., Eichler, A., & Urban, I. (1840). *Flora Brasiliensis*. Obtenido de biodiversitylibrary.org: <https://www.biodiversitylibrary.org/item/9629#page/2/mode/1up>
- Uniamazonia-SINCHI. (05 de Noviembre de 2014). *Artículo sobre Copoazú*. Obtenido de Soberanía alimentaria: http://www.soberanialimentaria.org.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=157:copoazu&catid=40&Itemid=760
- Universidad Nacional de Colombia. (18 de julio de 2012). *Copoazú, un placer aún desconocido*. Obtenido de Agencia de Noticias - Ciencia & Tecnología: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/copoazu-un-placer-aun-desconocido.html>
- Wallace, A. (2012). *El Copoazú quiere ser la próxima superfruta amazónica*. Obtenido de BBC Mundo: https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2012/06/120625_colombia_copoazu_fruta_aw.shtml
- Zuleta, L., Moreno, L., & Laurent, A. (1968). *Manual para el cultivo del cacao*. Compañía Nacional de Chocolates S.A. Bogotá: Compañía Nacional de Chocolates S.A. Obtenido de http://redbiblio.unne.edu.ar/pdf/0603-001928_I.pdf

Anexo

Anexo 1. Encuesta aplicada a la población objetivo como instrumento de recolección de información.

ESTUDIO DE MERCADO CACAO COPOAZÚ (*Theobroma grandiflorum*) **ENCUESTA DE ACEPTABILIDAD DE MERCADO DE CACAO COPOAZÚ** **(*Theobroma grandiflorum*)**

Dirección de correo electrónico: _____

1. Nombre Completo: _____

2. Género:

☐ Masculino

☐ Femenino

3. Ocupación:

☐ Docente

☐ Estudiante

☐ Empresario

☐ Administrativo

Otro Cual: _____

4. Edad:

☐ 15-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ +45

5. Lugar de residencia:

☐ Villavicencio

☐ Granada

☐ Cumaral

Otra cual: _____

6. Teléfono:

7. ¿Conoce usted el Cacao Copoazú?

☐ Sí

☐ No

8. De los siguientes productos elaborados a base de copoazú, ¿Cuáles le gustaría deleitar? (Por favor seleccionar dos diferentes)

	Jugo natural	Helado	Pulpa	Licor	Cacao en polvo	Dulces	Manteca de cacao
Opción 1.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Opción 2.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. ¿Conoce algún sitio donde ofrezcan alguno de los productos mencionados anteriormente elaborados a base de Copoazú?

☐ Sí

☐ No

Cual: _____

10. Suponiendo que los productos de cacao copoazú tienen un precio cómodo, ¿Qué probabilidad existe de que usted adquiera alguno de estos productos?

☐ Lo compraría inmediatamente.

☐ Posiblemente lo compraría.

☐ Tal vez lo compraría.

☐ No me interesaría.

11. Según su criterio como consumidor como califica las siguientes características mediante una escala de 1 a 5 (siendo 5 mayor relevancia y 1 la menor relevancia)

	1.	2.	3.	4.	5.
Aroma	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad	☐	☐	☐	☐	☐
Presentación	☐	☐	☐	☐	☐
Sabor	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐

¡MUCHAS GRACIAS!

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Anexo 2. Continuación

Planificador de proyectos		1	Periodos																																				
Nº	ACTIVIDAD	AÑO 2017												AÑO 2018												AÑO 2019													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
13	Radicación del documento previo a la presentación del proyectos de grados																											X											
14	Revisión anteproyecto																												X										
15	Envío avance marco teórico																													X									
16	Tabulación encuestas digitales																													X									
17	Encuentro de semilleros de investigación auditorio menor 3 sede aguas claras																													X									
18	Tabulación encuestas físicas																														X								
19	Sugerencias proyecto																														X								
20	Encuentro de semilleros de investigación																															X							

[illegible]

Anexo 2. Continuación

[illegible]

[illegible]