4. Estudios de mercado para identificar tendencias y cambios en las preferencias de los consumidores.

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS

SOBERANÍA ALIMENTARIA

PROGRAMA NACIONAL DE APOYO A LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS

ESTUDIO DE MERCADO

GESTION 2024

FRUTA BOLIVIANA

Institución "Soberanía Alimentaría"
Zona Central, Av. Camacho entre calles Colon y Loayza N° 1333
Telf.: (591-2) 2914631 – 2914632 – 2914633 – 2914703 – 2914704 – 2914705 Fax: (591-2) 2113396
www.soberaniaalimentaria.gob.bo
La Paz – Bolivia

1006

ESTUDIO DE MERCADO REALIZADOS EN LA GESTIÓN 2024

Realizado	Año	Tiempo de duración	Nombre de la consultoría	Productos	Donde se encuentra	Respaldo
Por la consultoría externa EMPRESA UNIPERSONAL CONSULTANT OFFICER ARANIBAR ECHAVE	2024	90 días	CONSULTORÍA POR PRODUCTO: "ESTUDIO DE MERCADO NACIONAL PARA EL PROYECTO FORTALECIMIENTO CON ASISTENCIA TÉCNICA Y DESARROLLO DE MERCADO DE LA FRUTA BOLIVIANA A NIVEL NACIONAL"	• Un Estudio de Mercado y Estrategia de Comercialización de frutas	Archivado C31 tomo preventivo 1339, compromiso 2	Documento del estudio de mercado y CD.

Lic. Oscar Jesus Amurrio Villca
RESPONSABLE NACIONAL DE PROYECTO
FATDM FRUTA BNN
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANÍA ALIMENTARIA MDRyT

ING. Elsa María Blanco Guzmán
TÉC. V-SEGUIMIENTO, MONITOREO Y EVALUACIÓN
FAT-FRUTA BNN
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANIA ALIMENTARIA MDRyT

Ing. Marlene Mamani Jimenez
APOYO TÉCNICO EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ
PARA EL CIERRE DE PROYECTO FATDM - FBNN
INSTITUCION PUBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANIA ALIMENTARIA - MDRyT

Ing. María Isabel Lucero Rios
ANÁLISTA DE COMERCIALIZACIÓN
CAPACITACION - FATDM - BNN
INSTITUCION PUBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANIA ALIMENTARIA - MDRyT

PROGRAMA NACIONAL DE APOYO A LA PRODUCCION DE FRUTA
MDRyT - I.P.D. SOBERANIA ALIMENTARIA
BOLIVIA

1005

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS

SOBERANÍA ALIMENTARIA

PROGRAMA NACIONAL DE APOYO A LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS

ESTUDIO DE MERCADO

GESTION 2022

FRUTA BOLIVIANA

Institución "Soberanía Alimentaría"
Zona Central, Av. Camacho entre calles Colon y Loayza N° 1333
Telf.: (591-2) 2914631 – 2914632 – 2914633 – 2914703 – 2914704 – 2914705 Fax: (591-2) 2113396
www.soberaniaalimentaria.gob.bo
La Paz – Bolivia

1004

ESTUDIO DE MERCADO REALIZADOS EN LA GESTIÓN 2022

Realizado	Año	Tiempo de duración	Nombre de la consultoría	Productos	Donde se encuentra	Respaldo
Por la consultoría externa EMPRESA UNIPERSONAL RAYSULY CARVALLO	2022	60 días	CONSULTORÍA POR PRODUCTO: "ESTUDIO DE MERCADO NACIONAL PARA EL PROYECTO FORTALECIMIENTO CON ASISTENCIA TÉCNICA Y DESARROLLO DE MERCADO DE LA FRUTA BOLIVIANA A NIVEL NACIONAL"	• Un estudio de mercado de frutas de temporada	Archivado C31 tomo 21, preventivo 689, compromiso 3	Documento del estudio de mercado y CD.

Lic. Oscar Jesus Amurrio Villca
RESPONSABLE NACIONAL DE PROYECTO
FAT-FRUTA-BNN
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANIA ALIMENTARIA - MDRyT

ING. Elsa María Blanco Guzmán
TÉC. V-SEGUIMIENTO MONITOREO Y EVALUACIÓN
FAT-FRUTA BNN
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANIA ALIMENTARIA MDRyT

Ing. Marlene Mamani Jimenez
APOYO TÉCNICO EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ
PARA EL CIERRE DE PROYECTO FATDM - FBNN
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANIA ALIMENTARIA - MDRyT

Ing. María Isabel Lucero Rivera
ANALISTA DE COMERCIALIZACION
CAPACITACIÓN - FATDM - BNN
INSTITUCION PUBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANIA ALIMENTARIA - MDRyT

PROGRAMA NACIONAL DE APOYO A LA PRODUCCIÓN DE FRUTA
MDRyT - I.P.D.
SOBERANIA ALIMENTARIA
BOLIVIA

1003

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS

SOBERANÍA ALIMENTARIA

PROGRAMA NACIONAL DE APOYO A LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS

ESTUDIO DE MERCADO

GESTION 2021

FRUTA BOLIVIANA

Institución "Soberanía Alimentaria"
Zona Central, Av. Camacho entre calles Colon y Loayza N° 1333
Telf.: (591-2) 2914631 – 2914632 – 2914633 – 2914703 – 2914704 – 2914705 Fax: (591-2) 2113396
www.soberaniaalimentaria.gob.bo
La Paz – Bolivia

1002

ESTUDIO DE MERCADO REALIZADOS EN LA GESTIÓN 2021

Realizado	Año	Tiempo de duración	Nombre de la consultoría	Productos	Donde se encuentra	Respaldo
Por la consultoría externa PROGRAMA DE DESARROLLO EMPRESARIAL PARA EMPRESAS "PRODEPE S.R.L."	2021	60 días	CONSULTORÍA POR PRODUCTO: "DESARROLLO DE FERIAS DE FRUTAS DE TEMPORADA I/21 E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DEL CONSUMO DE FRUTA BOLIVIANA"	• Desarrollo de ferias de frutas de temporada • Implementación de estrategias de comunicación • Un estudio de mercado de frutas de temporada	Archivado C31 tomo 5, preventivo 43, compromiso 3	Documento del estudio de mercado y CD.

Lic. Oscar Jesús Aguirre Villca
RESPONSABLE NACIONAL DE PROYECTO
FATDM-FRUTA BNN
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANÍA ALIMENTARIA MDRyT

ING. Elsa María Blanco Guzmán
TÉC. V-SEGUIMIENTO MONITOREO Y EVALUACIÓN
FAT-FRUTA BNN
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANIA ALIMENTARIA MDRyT

Ing. Marlene Mamani Jiménez
APOYO TÉCNICO EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ
PARA EL CIERRE DE PROYECTO FATDM - FBNN
INSTITUCIÓN PUBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANIA ALIMENTARIA - MDRyT

Ing. María Isabel Lucero Riveros
ANALISTA DE COMERCIALIZACION Y
CAPACITACION - FATDM - BNN
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANIA ALIMENTARIA - MDRyT

PROGRAMA NACIONAL DE APOYO A LA PRODUCCION DE FRUTA
MDRyT - I.P.D. SOBERANIA ALIMENTARIA
BOLIVIA

1001

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS

SOBERANÍA ALIMENTARIA

PROGRAMA NACIONAL DE APOYO A LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS

ESTUDIO DE MERCADO

GESTION 2020

FRUTA BOLIVIANA

Institución "Soberanía Alimentaría"
Zona Central, Av. Camacho entre calles Colon y Loayza N° 1333
Telf.: (591-2) 2914631 – 2914632 – 2914633 – 2914703 – 2914704 – 2914705 Fax: (591-2) 2113396
www.soberaniaalimentaria.gob.bo
La Paz – Bolivia

1000

ESTUDIO DE MERCADO REALIZADOS EN LA GESTIÓN 2020

Realizado	Año	Tiempo de duración	Nombre de la consultoría	Productos	Donde se encuentra	Respaldo
CONSULTOR KHALIL ABRAHAM MAMANI ARANIBAR	2020	60 días	CONSULTORÍA POR PRODUCTO: "DESARROLLO DE ESTUDIO DE MERCADOPARA EL PROYECTO FORTALECIMIENTO CON ASISTENCIA TECNICA Y DESARROLLO DE MERCADOS DE LA FRUTA BOLIVIANA A NIVEL NACIONAL"	•Un estudio de mercado	En la documentación preparada del componente de mercado para su empaste.	Un estudio de mercado

Lic. Oscar Jesus Amurrio Villca
RESPONSABLE NACIONAL DE PROYECTO
FAT-FRUTA BNN
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANIA ALIMENTARIA MDRyT

ING. Elsa María Blanco Guzmán
TÉC. V° SEGUIMIENTO MONITOREO Y EVALUACIÓN
FAT-FRUTA BNN
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANIA ALIMENTARIA MDRyT

Ing. Marlene Mamani Jimenez
APOYO TÉCNICO EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ
PARA EL CIERRE DE PROYECTO FATDM - FBNN
INSTITUCION PUBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANIA ALIMENTARIA - MDRyT

Ing. María Isabel Lucero Rivera
ANALISTA DE COMERCIALIZACION
CAPACITACION - FATDM - BNN
INSTITUCION PUBLICA DESCONCENTRADA
SOBERANIA ALIMENTARIA - MDRyT

PROGRAMA NACIONAL DE APOYO A LA PRODUCCIÓN DE FRUTA
MDRyT - I.P.D. SOBERANIA ALIMENTARIA
BOLIVIA

6660

Gobierno del Estado Plurinacional de
BOLIVIA
Ministerio de
Desarrollo Rural y Tierras

"DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE MERCADO CON CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES Y ORGANOLÉPTICAS DE LOS FRUTOS PRIORIZADOS: MANZANA, DURAZNO, CHIRIMOYA Y PALTA"



Consultor: Khalil Abraham Mamani Aranibar
Fecha: 13 de noviembre, 2020

Cochabamba – Bolivia

0993

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Antecedentes del Proyecto 12
2. Objetivo del Estudio de Mercado 14
2.1 Objetivo General 14
2.2 Objetivos Específicos 15
3. Alcance y Limitaciones 15
3.1 Alcance 15
3.2 Limitaciones 15
4. Marco Teórico 16
4.1 Conceptos de Estudio de Mercado 16
4.2 Contribución del Estudio de Mercado 16
4.3 Aplicaciones del Estudio de Mercado 17
4.4 Concepto de comercialización 18
4.5 Concepto de marketing 18
5. Descripción del Mercado 19
5.1 Especificaciones del producto 19
5.1.1 Durazno 19
5.1.1.1 Características del durazno 19
5.1.1.2 Variedades del durazno 22
5.1.2 Manzana 23
5.1.1.1 Características de la manzana 24
5.1.1.2 Variedades de la manzana 26
5.1.3 Chirimoya 28
5.1.1.1 Características de la chirimoya 28
5.1.1.2 Variedades de la chirimoya 29
5.1.4 Palta 30
5.1.1.1 Características de la palta 30
5.1.1.2 Variedades de la palta 32
5.2 Producción para el mercado interno 35
5.3 Calidad Organoléptica 37
5.3.1 Inocuidad 37

5.3.2 Estado de Maduración 37
5.3.3 Estado Óptimo de Conservación 38
5.3.4 Otros aspectos menos relevantes 39
5.4 Calidad en los productos de exportación 39
5.5 Beneficios de la calidad 42
6. Metodología 42
6.1 Tipo de Investigación Exploratorio 42
6.2 Fuentes de Información 42
6.3 Métodos de recolección de datos empleados 43
6.4 Población Sujeta a estudio 44
6.5 Tamaño de la muestra 45
6.5.1 Técnicas e Instrumentos para recolección de datos 46
6.5.2 Procedimiento 46
6.5.3 Análisis de Datos 46
6.5.4 Modelo Utilizado 47
7. Estudio de Mercado 48
7.1 Marco Geográfico 48
7.2 Productos Competitivos 48
7.2.1 Competencia Directa 48
7.2.2 Competencia Indirecta 49
7.3 Determinación de la población y la muestra 49
7.3.1 Características del Universo 49
7.3.2 Determinación de la muestra 49
7.3.3 Segmento de Mercado 50
7.4 Encuesta y los resultados 50
7.4.1 Sistematización y Análisis de los Resultados 55
7.5 Grupos Focales y los resultados 94
7.5.1 Sistematización y Análisis de los Resultados 95
8. Conclusiones y Recomendaciones 121
8.1 Conclusiones 121
8.2 Recomendaciones 122

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1: Componentes y subcomponentes del Programa 12
Cuadro Nº 2: Municipios priorizados para la producción de manzana y durazno .. 13
Cuadro Nº 3: Municipios priorizados para la producción de palta y chirimoya 14
Cuadro Nº 4: Descripción Botánica del Durazno 19
Cuadro Nº 5: Composición Nutritiva del Durazno (en 100 gramos) 21
Cuadro Nº 6: Variedades de Durazno producidas en Bolivia 22
Cuadro Nº 7: Descripción Botánica de la Manzana 24
Cuadro Nº 8: Composición Nutritiva de la Manzana (en 100 gramos) 25
Cuadro Nº 9: Variedades de manzanas producidas en Bolivia 26
Cuadro Nº 10: Descripción Botánica de la Chirimoya 28
Cuadro Nº 11: Composición Nutritiva de la Chirimoya (en 100 gramos) 29
Cuadro Nº 12: Variedades de Chirimoya producidas en Bolivia 29
Cuadro Nº 13: Descripción Botánica de la palta 30
Cuadro Nº 14: Composición Nutritiva de la Palta (en 100 gramos) 31
Cuadro Nº 15: Variedades de palta producidas en Bolivia 32
Cuadro Nº 16: Características de Refractómetro 33
Cuadro Nº 17: Características de Medidor de pH 34
Cuadro Nº 18: Valores de dulzor y acidez de las frutas priorizadas 35
Cuadro Nº 19: Producción de las frutas priorizas (en Tn m3) 36
Cuadro Nº 20: Rendimiento productivo de las frutas priorizas (en kg/ hectárea) ... 36
Cuadro Nº 21: Superficie de cultivo de las frutas priorizas (hectáreas) 36
Cuadro Nº 22: Características de la apariencia por fruta 40
Cuadro Nº 23: Características de la Textura, por fruta 41
Cuadro Nº 24: Proyecciones de Población de Ambos Sexos, Edad, 2015-2020 45
Cuadro Nº 25: Ciudades donde se realizaron las encuestas y grupos focales 48
Cuadro Nº 26: Ciudades donde se realizaron las encuestas y grupos focales 48
Cuadro Nº 27: Datos y valores para determinar el tamaño de la muestra 49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Esquema aplicativo del Estudio de Mercado 17
Gráfico 2: Género 55
Gráfico 3: Ciudad de residencia 55
Gráfico 4: Rango de edades 56
Gráfico 5: Consumo de fruta 56
Gráfico 6: Consumo de manzana 57
Gráfico 7: Por qué no consume manzana 57
Gráfico 8: Consumo de manzana por semana 58
Gráfico 9: Lugar donde compra la manzana 58
Gráfico 10: Disposición a pagar por manzana 59
Gráfico 11: Importancia del tamaño de la manzana 59
Gráfico 12: Importancia del sabor de la manzana 60
Gráfico 13: Importancia del color de la manzana 60
Gráfico 14: Importancia del aroma de la manzana 61
Gráfico 15: Importancia de la textura de la manzana 61
Gráfico 16: Importancia de la presentación de la manzana 62
Gráfico 17: Importancia de la procedencia de la manzana 62
Gráfico 18: Importancia de la duración de la manzana 63
Gráfico 19: Importancia del aporte nutricional de la manzana 63
Gráfico 20: Conoce el aporte nutricional de la manzana 64
Gráfico 21: Conoce las variedades de manzana 64
Gráfico 22: Conocimiento de las variedades de manzana 65
Gráfico 23: Variedad de preferencia 65
Gráfico 24: Consume Durazno 66
Gráfico 25: Consume durazno 66
Gráfico 26: Consumo de durazno a la semana 67
Gráfico 27: Lugar de compra de durazno 67
Gráfico 28: Cuanto pagaría por un kg de durazno 68
Gráfico 29: Importancia del tamaño del durazno 68

Gráfico 30: Importancia del sabor del durazno 69
Gráfico 31: Importancia del color del durazno 69
Gráfico 32: Importancia de aroma del durazno 70
Gráfico 33: Importancia de la textura del durazno 70
Gráfico 34: Importancia de la presentación del durazno 71
Gráfico 35: Importancia de la procedencia del durazno 71
Gráfico 36: Importancia de la duración del durazno 72
Gráfico 37: Importancia del aporte nutricional del durazno 72
Gráfico 38: Conoce el aporte nutricional del durazno 73
Gráfico 39: Conoce las variedades de durazno 73
Gráfico 40: Conocimiento de las variedades 74
Gráfico 41: Variedad de su preferencia 74
Gráfico 42: Consume chirimoya 75
Gráfico 43: Porque no consume chirimoya 75
Gráfico 44: Cantidad de chirimoyas que consume a la semana 76
Gráfico 45: Lugar de compra de la chirimoya 76
Gráfico 46: Disposición a pagar por una chirimoya 77
Gráfico 47: Importancia del tamaño de la chirimoya 77
Gráfico 48: Importancia del sabor de la chirimoya 78
Gráfico 49: Importancia del color de la chirimoya 78
Gráfico 50: Importancia del aroma de la chirimoya 79
Gráfico 51: Importancia de la textura de la chirimoya 79
Gráfico 52: Importancia de la presentación de la chirimoya 80
Gráfico 53: Importancia de la procedencia de la chirimoya 80
Gráfico 54: Importancia de la duración de la chirimoya 81
Gráfico 55: Importancia del aporte nutricional de la chirimoya 81
Gráfico 56: Conoce el aporte nutricional de la chirimoya 82
Gráfico 57: Variedades de la chirimoya 82
Gráfico 58: Conoce las variedades de chirimoya 83
Gráfico 59: Variedad de chirimoya de su preferencia 83
Gráfico 60: Consume palta 84

Gráfico 61: Porqué no consume palta 84
Gráfico 62: Consumo de palta a la semana 85
Gráfico 63: Lugar de compra de la palta 85
Gráfico 64: Disposición a pagar por una palta 86
Gráfico 65: Importancia del sabor de la palta 86
Gráfico 66: Importancia del sabor de la palta 87
Gráfico 67: Importancia del color de la palta 87
Gráfico 68: Importancia del aroma de la palta 88
Gráfico 69: Importancia de la textura de la palta 88
Gráfico 70: Importancia de la presentación de la palta 89
Gráfico 71: Importancia de la procedencia de la palta 89
Gráfico 72: Importancia de la duración de la palta 90
Gráfico 73: Importancia del aporte nutricional de la palta 90
Gráfico 74: Importancia del aporte nutricional de la palta 91
Gráfico 75: Conoce variedades de palta 91
Gráfico 76: Conocimiento de las variedades de la palta 92
Gráfico 77: Variedad de palta de su preferencia 92
Gráfico 78: Preferencia del consumo nacional o importado de la palta 93
Gráfico 79: Porque no consume fruta 93
Gráfico 80: Participación por ciudad 95
Gráfico 81: Consume fruta 95
Gráfico 82: Porque consume fruta 96
Gráfico 83: Rango de edad 96
Gráfico 84: Frutas de preferencia 97
Gráfico 85: Sabor del durazno 97
Gráfico 86: Apariencia del durazno 98
Gráfico 87: Textura del durazno 98
Gráfico 88: Aroma del durazno 99
Gráfico 89: Preferencia del durazno en cuanto al sabor 99
Gráfico 90: Preferencia del durazno en cuanto a la apariencia 100
Gráfico 91: Preferencia del durazno en cuanto a la textura 100

Gráfico 92: Preferencia del durazno en cuanto al tamaño 101
Gráfico 93: Aspectos de mayor importancia al escoger el durazno 101
Gráfico 94: Importancia del origen del durazno 102
Gráfico 95: Donde realiza la compra del durazno 102
Gráfico 96: Sabor de la manzana 103
Gráfico 97: Apariencia de la manzana 103
Gráfico 98: Textura de la manzana 104
Gráfico 99: Aroma de la manzana 104
Gráfico 100: Preferencia de la manzana en cuanto al sabor 105
Gráfico 101: Preferencia de la manzana en cuanto a la apariencia 105
Gráfico 102: Preferencia de la manzana en cuanto a la textura 106
Gráfico 103: Preferencia de la manzana en cuanto al tamaño 106
Gráfico 104: Aspectos de importancia al escoger la manzana 107
Gráfico 105: Importancia del origen de la manzana 107
Gráfico 106: Donde compra la manzana 108
Gráfico 107: Sabor de la chirimoya 108
Gráfico 108: Apariencia de la chirimoya 109
Gráfico 109: Textura de la chirimoya 109
Gráfico 110: Aroma de la chirimoya 110
Gráfico 111: Preferencia de la chirimoya en cuanto al sabor 110
Gráfico 112: Preferencia de la chirimoya en cuanto a la apariencia 111
Gráfico 113: Preferencia de la chirimoya en cuanto a la textura 111
Gráfico 114: Preferencia de la chirimoya en cuanto al tamaño 112
Gráfico 115: Aspectos de importancia al escoger la chirimoya 112
Gráfico 116: Importancia del origen de la chirimoya 113
Gráfico 117: Donde compra la chirimoya 113
Gráfico 118: Sabor de la palta 114
Gráfico 119: Apariencia de la palta 114
Gráfico 120: Textura de la palta 115
Gráfico 121: Aroma de la palta 115
Gráfico 122: Preferencia de la palta en cuanto al sabor 116

0991

Gráfico 123: Preferencia de la palta en cuanto a la apariencia 116
Gráfico 124: Preferencia de la palta en cuanto a la textura..... 117
Gráfico 125: Preferencia de la palta en cuanto al tamaño 117
Gráfico 126: Aspectos de mayor importancia al escoger la palta..... 118
Gráfico 127: Importancia del origen de la palta 118
Gráfico 128: Donde compra la palta 119
Gráfico 129: Preferencia de la fruta nacional frente a la importada 119

0990

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Ciclo de Madurez Fisiológica de la fruta 38
Imagen N° 2: Sensaciones asociadas a los sentidos e interacción entre ellas 41
Imagen N° 3: Formula para el cálculo de la muestra 45
Imagen N° 4: Invitación pagada por Facebook para grupo focal – La Paz 46
Imagen N° 5: Invitación pagada por llenado de encuesta – Nacional 47
Imagen N° 6: Formula para determinar el tamaño de la muestra 49
Imagen N° 7: Encuesta digital 50
Imagen N° 8: Encuesta digital 94
Imagen N° 8: Lista de participantes grupo focal – La Paz 125
Imagen N° 9: Lista de participantes grupo focal –Santa Cruz 126
Imagen N° 10: Lista de participantes grupo focal –Cochabamba 127
Imagen N° 11: Grupo Focal Ciudad de Cochabamba 129
Imagen N° 12: Grupo Focal Ciudad de Santa Cruz 131
Imagen N° 13: Grupo Focal Ciudad de La Paz 133
Imagen N° 14: Memoria Fotográfica – Encuestas Cochabamba 137
Imagen N° 15: Memoria Fotográfica – Encuestas Santa Cruz 139
Imagen N° 16: Memoria Fotográfica – Encuestas La Paz 140
Imagen N° 17: Visita a SENASAG 143
Imagen N° 18: Visita a LIDIVECO 143
Imagen N° 19: Visita a Aduana Nacional 144

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: LISTAS DE PARTICIPANTES DE LOS GRUPOS FOCALES POR CIUDAD 125

ANEXO B: MEMORIA FOTOGRAFIAS – GRUPOS FOCALES POR CIUDAD..... 129

ANEXO C: ENCUESTAS REALIZADAS 135

ANEXO D: MEMORIA FOTOGRÁFICA DE LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS . 137

ANEXO E: MEMORIA FOTOGRÁFICA VISITAS PARA RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN 143

ANEXO F: FICHAS DE CALIDAD 145

ANEXO G: FICHAS DE EXPORTACIÓN..... 146

0938

"DESARROLLO DE ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PROYECTO FORTALECIMIENTO CON ASISTENCIA TÉCNICA Y DESARROLLO DE MERCADOS DE LA FRUTA BOLIVIANA A NIVEL NACIONAL"

1. Antecedentes del Proyecto

La Institución Pública Desconcentrada – Soberanía Alimentaria IPD-SA establecida mediante la promulgación del Decreto Supremo N° 1858, es una entidad técnica y operativa, con independencia de gestión administrativa, financiera, legal y técnica que se encuentra bajo dependencia del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras - MDRyT, cuya misión es gestionar, implementar y ejecutar programas y proyectos de soberanía y seguridad alimentaria de pequeños y medianos productores en el marco del Vivir Bien, y que permita alcanzar las metas planteadas en el Plan de Desarrollo Económico y Social PDES y la Agenda Patriótica 2025.

El "Programa Nacional de Apoyo a la Producción de Frutas" aprobado con Decreto Supremo N° 4007, para que 3.325 productores mejoren sus condiciones de producción, 1.573 hectáreas con riego y manejo de frutales, 775 hectáreas nuevas con tecnología de parcela segura", aseguró, según, con una activa participación de entidades estatales como el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria – SENASAG, Instituto Nacional de Innovación Agropecuaria y Forestal – INIAF, EMPODERAR - PAR y la Institución Pública Desconcentrada Soberanía Alimentaria – IPDSA.

Con la implementación del programa se incrementará la producción de manzana, durazno, palta y chirimoya, promoviendo emprendimientos de asistencia técnica y mercado con productores innovadores, el mismo se ha estructurado para la ejecución Cuatro (4) componentes principales, mismos que cuentan con subcomponentes, los cuales permitirán alcanzar los objetivos del programa.

Cuadro N° 1: Componentes y subcomponentes del Programa

COMPONENTE	SUBCOMPONENTE
COMPONENTE 1. INNOVACIÓN	Sub componente de Recursos Genéticos
	Sub componente de Investigación
	Sub componente de transferencia de tecnología
	Sub componente de servicios de capacitación
	Sub componente Certificación de Plantines de Frutales.
COMPONENTE 2. SANIDAD VEGETAL	Sub componente: Vigilancia Fitosanitaria
	Sub componente: Control de Mosca de la fruta.
	Sub componente: Control fitosanitario
COMPONENTE 3. PRODUCCIÓN.	Sub componente: Implementación de Alianzas.
COMPONENTE 4. ASISTENCIA TÉCNICA Y MERCADO	Sub componente: Mercado.
	Sub componente: Asistencia Técnica

La Institución Pública Desconcentrada Soberanía Alimentaria – IPDSA mediante el proyecto Fortalecimiento con Asistencia Técnica y Desarrollo de Mercado de la Fruta Boliviana a Nivel Nacional implementa los componentes: ASISTENCIA TÉCNICA Y MERCADO debiendo desarrollar actividades para el mejoramiento de las capacidades de productores de fruta (manzana, durazno, palta y chirimoya), en producción cosecha y post cosecha mediante mecanismos de asistencia técnica sostenible, además de fortalecer las organizaciones de productores de fruta para mejorar los procesos de acceso a mercados, comercialización y empaque.

La estrategia general de intervención del componente dentro programa considera las siguientes etapas:

a) Socialización y difusión del programa en el área de cobertura.
b) Elaboración y firma de acuerdos o convenios de ejecución con Gobiernos Autónomos Municipales.
c) Planificación.
d) Ejecución, monitoreo y seguimiento.

El área de intervención del proyecto establece la intervención en seis (6) Departamentos (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Chuquisaca, Potosí y Tarija) y 64 municipios con potencialidad en la producción de al menos un rubro de frutas priorizado (manzana, durazno, palta, chirimoya).

Por sus características agroecológicas la macroregión II concentra al mayor número de municipios, seguido por la macroregión III en la que se encuentran 3 departamentos: Chuquisaca, Potosí y Tarija y en la macroregión I solamente el departamento La Paz.

Cuadro Nº 2: Municipios priorizados para la producción de manzana y durazno

Chuquisaca		
Provincia	**Nro.**	**Municipio**
Belisario Boeto	1	Villa Serrano
Jaime Zudáñez	2	Presto
Jaime Zudáñez	3	Zudañez
J. Azurduy de Padilla	4	Azurduy
Nor Cinti	5	Incahuasi
Nor Cinti	6	San Lucas
Nor Cinti	7	Villa Charcas
Sud Cinti	8	Culpina
Sud Cinti	9	Villa Abecia
Tomina	10	El Villar
Tomina	11	Padilla
Tomina	12	Sopachuy
Tomina	13	Tomina
Santa Cruz		
Provincia	**Nro.**	**Municipio**
Florida	1	Pampa Grande
Florida	2	Samaipata
Manuel M. Caballero	3	Comarapa

Cochabamba		
Provincia	**Nro.**	**Municipio**
Arani	1	Arani
Carrasco	2	Pojo
Carrasco	3	Pocona
Chapare	4	Colomi
Chapare	5	Sacaba
Esteban Arze	6	Arbieto
Esteban Arze	7	Tarata
Germán Jordán	8	Cliza
Germán Jordán	9	Toco
Germán Jordán	10	Tolata
Punata	11	Punata
Punata	12	San Benito
Punata	13	Villa Rivero
Tiraque	14	Tiraque
Quillacollo	15	Sipe Sipe
Capinota	16	Sicaya
La Paz		
Provincia	**Nro.**	**Municipio**

0936

Manuel M. Caballero	4	Saipina		Loayza	1	Luribay
Vallegrande	5	Moro moro		Loayza	2	Sapahaqui
Vallegrande	6	Postrervalle		Pedro D. Murillo	3	Mecapaca
Vallegrande	7	Pucara		Pedro D. Murillo	4	Palca
Vallegrande	8	Trigal		Inquisivi	5	Cajuata
Vallegrande	9	Vallegrande		Inquisivi	6	Inquisivi
Potosí				**Tarija**		
Provincia	**Nro.**	**Municipio**		**Provincia**	**Nro.**	**Municipio**
Modesto Omiste	1	Villazón		Padcaya	1	Aniceto Arce
Nor Chichas	2	Cotagaita		San Lorenzo	2	San Lorenzo
Nor Chichas	3	Vitichi				

Cuadro N° 3: Municipios priorizados para la producción de palta y chirimoya

Municipios priorizados para la producción de palta

La Paz		
Provincia	**Nro.**	**Municipio**
Sud Yungas	1	Palos Blancos
Caranavi	2	Alto Beni
Caranavi	3	Caranavi
Larecaja	4	Sorata
Cochabamba		
Provincia	Nro.	Municipio
Ayopaya	5	Cocapata

Municipios priorizados para la producción de chirimoya

La Paz		
Provincia	**Nro.**	**Municipio**
Inquisivi	1	Licoma
Inquisivi	2	Cajuata
Loayza	3	Cairoma
Larecaja	4	Tacacoma
Larecaja	5	Sorata
Sud Yungas	6	Yanacachi
Cochabamba		
Provincia	**Nro**	**Municipio**
Ayopaya	1	Cocapata
Ayopaya	2	Independencia
Ayopaya	3	Morochata
Mizque	4	Mizque
Narciso Campero	5	Aiquile

La implementación del Programa Nacional de Apoyo a la Producción de Frutas, tiene como área de intervención comunidades y municipios de los Departamentos La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Potosí, Chuquisaca y Tarija, mismos que se han agrupado en 3 macroregiones de operación: las áreas priorizadas para la implementación del Proyecto y la asistencia técnica contarán con 31 técnicos de campo, mediante la siguiente distribución de personal técnico:

2. Objetivo del Estudio de Mercado

2.1 Objetivo General

El objetivo de la consultoría, es:

Diseñar e implementar un conjunto de acciones orientadas a lograr consolidar un estudio de mercado, que contenga características organolépticas, nutricionales y otras caracterices propias de variedades producidas en el país, además de desarrollo de información para acceso a mercados en futas de los rubros priorizados (manzana, durazno, palta, chirimoya), el cual permita

0935

obtener información necesaria para reorientar la estrategia de intervención del proyecto en términos de producción a nivel comercial, tomando en cuenta los requerimientos del mercado, en el marco de ejecución del Proyecto Fortalecimiento con Asistencia Técnica y Desarrollo de Mercados de la Fruta Boliviana a Nivel Nacional.

2.2 Objetivos Específicos

- Conocer las preferencias organolépticas que tiene el consumidor actual de las frutas (manzana, durazno, palta y chirimoya) en las tres macro regiones de Bolivia.
- Determinar las preferencias de consumo de fruta (manzana, durazno, chirimoya y palta) en el mercado interno boliviano.
- Conocer las distintas variedades de frutas que son más consumidas en el mercado interno boliviano de la manzana, durazno, chirimoya y palta.
- Determinar el grado de satisfacción del precio de la fruta y los lugares donde se aprovisionan.
- Conocer el grado de preferencia que tiene el consumidor boliviano respecto de la fruta nacional versus la fruta exportada.
- Elaborar una ficha calidad para cada una de las frutas mencionadas (Manzana, Durazno, Chirimoya, Palta) que contenga información sobre las características de calidad de los productos para consumo interno y exportación.
- Elaborar 1 ficha de proceso de exportación para las unidades productivas para cada una de las frutas mencionadas (Manzana, Durazno, Chirimoya, Palta).

3. Alcance y Limitaciones

3.1 Alcance

El alcance de trabajo se encuentra enmarcada en la ejecución del Componente 1 del proyecto, que establece entre sus actividades el desarrollo e implementación de una estrategia de ejecución de acciones en un marco de consolidación de un estudio de mercado a nivel nacional, en el marco de ejecución del Proyecto Fortalecimiento con Asistencia Técnica y Desarrollo de Mercados de la Fruta Boliviana a Nivel Nacional.

3.2 Limitaciones

- Falta de conocimiento de las variedades de las frutas por el consumidor interno boliviano, quien compra la fruta de acuerdo a la disposición en el lugar donde frecuentemente realiza sus compras o por el origen que se le atribuye a la fruta.
- La crisis salubre generada desde principios del mes de marzo del año en curso, ha dificultado reunir a grupos de personas para la realización de grupos focales, por el miedo al contagio y a un posible rebrote del virus

0934

COVID-19. Por otra parte, para la realización de las encuestas, el consumidor es un poco reacio a responder, y a la interacción personal, por el mismo miedo a poder contagiarse del virus.

- Debido a que la producción de durazno, manzana, chirimoya y palta en Bolivia son estacionales (frutas de temporada), y no así año redondo; se dificultaba la disposición de las frutas para los grupos focales. Es por esto que, en algunos casos, para los Grupos focales se emplearon variedades tempraneras que no son de las características organolépticas más adecuadas en cuanto a tamaño, grado de madurez, dulzor, acidez y otros.

4. Marco Teórico

4.1 Conceptos de Estudio de Mercado

Se puede definir como, recopilación sistemática y objetiva, identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta una empresa o unidad productiva de cualquier índole; con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de nuevas oportunidades de mercado.

Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala que segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y/o servicios adecuados.

Es, en definitiva, una poderosa herramienta que debe permitir a la empresa, obtener información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas, de acuerdo a los intereses de la misma.

El objetivo principal del estudio de mercado es el de, suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones.

4.2 Contribución del Estudio de Mercado

El aporte fundamental que realiza el estudio de mercado es:

- **En la toma de decisiones básicas:** El estudio de mercado proporciona información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa, que necesitan un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alteñas de los problemas son complejos, la toma de decisiones sin su ayuda es peligroso.
- **En la tarea de dirección:** El estudio de mercado proporciona al mando gerencial los conocimientos válidos sobre tener los productos en el lugar,

0933

momento y precio adecuado. No garantiza soluciones correctas, pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

- **En la rentabilidad de la empresa:** Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial, pues: Permite adaptar mejor los productos a condiciones de la demanda, perfecciona los métodos de promoción, hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra parte, reduce el costo de ventas; impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos, estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de la situación del mercado y que se dirige a sus objetivos bien seleccionados.

4.3 Aplicaciones del Estudio de Mercado

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, podemos enumerar las siguientes utilidades:

Gráfico 1: Esquema aplicativo del Estudio de Mercado

Análisis del consumidor	• Conocer sus usos y actitudes. • Analizar las motivaciones de compra. • Posicionar la imagen de marca. • Saber las tipologías y estilo de vida. • Conocer la satisfacción del cliente
Efectividad Publicitarias	• Pre testeo publicitario • Post. test de campañas • Seguimiento de la publicidad y efectividad promocional • Análisis del producto y de sensibilidad al precio • Test de producto, envase, etiqueta y marca
Estudios comerciales	• Conocer las áreas de influencia de los establecimientos comerciales y/o puntos de venta del producto. • Mejorar la imagen de los establecimientos comerciales y/o puntos de venta • Conocer el comportamiento del comprador en los puntos de venta.
Estudios de distribución	• Conocer nuevos puntos de distribución para nuevas rutas de distribución. • Comportamientos y actitudes en la distribución • Publicitar y promocionar en la distribución de los productos.
Medios de comunicación	• Conocer la audiencia en los medios • Medir la efectividad de la publicidad en los medios • Realizar un análisis de los formatos y contenidos

Fuente: Elaboración Propia

0932

4.4 Concepto de comercialización

De acuerdo a Kotler, el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿Cuándo?, se refiere al momento preciso de llevarlo; ¿Dónde?, hace referencia a la estrategia geográfica; ¿A quién?, a la definición del público objetivo y el ¿Cómo?, que refiere a la estrategia a seguir para la distribución del producto al mercado.

En la comercialización y distribución del producto, la decisión del tiempo de entrada es muy importante. Cuando una empresa ha completado rápidamente el periodo de producción del producto, debe de conocer los momentos en los cuales la curva del precio del producto versus el tiempo de la temporalidad es mayor, es decir que el precio del producto llega a estar en su mayor valor. Estos parámetros no los podemos controlar por la estacionalidad, factores climáticos grado de maduración y otros propios de la fruta, puede contemplar 3 opciones:

a. **Ser la primera en entrar**: La empresa que primero introduce la fruta al mercado, puede disfrutar de la ventaja de ser pionero en el precio, esto de acuerdo a la calidad de la fruta, de hacer mayores distribuciones, fidelizar clientes y distribuidores, liderar en el mercado. El ser el primero también tiene un riesgo de que las características de la fruta no sean las apropiadas, como ser: el dulzor, tamaño, aroma u otros considerados importantes; esto puede generar aspectos negativos al productor o a la región que produce.

b. **Entrega paralela:** El productor debería adquirir la capacidad de controlar el tiempo de entrada de la fruta al mercado, tomando en cuenta las características principales de compra de los consumidores, como ser: dulzura, jugosidad, madurez, tamaño entre los principales, esto le permite liderar y ser competitivo en cuanto a la calidad de la fruta y precio.

c. **Al finalizar:** Cuando se encuentra concluyendo la temporalidad del producto, genera cierta expectativa de que ya no se dispondrá mas del producto por un periodo de tiempo, esto puede tener dos efectos, de que el precio de la fruta baje o de que se incremente, independientemente de la calidad de la fruta.

4.5 Concepto de marketing

"El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades y/o deseos de los consumidores o clientes, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover un intercambio de productos de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización"

Es importante también conocer ¿Qué es el Marketing?; de acuerdo a Peter Drucker afirma que el planteamiento estratégico del marketing servirá para

conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. El objetivo del marketing es vender con rentabilidad y consiguiendo la satisfacción y fidelidad de los clientes por los medios as eficientes, optimizando acciones y recursos comerciales.

5. Descripción del Mercado

5.1 Especificaciones del producto

Empezaremos describiendo las características del producto, para el caso de estudio, se han priorizado cuatro frutas que son: durazno, manzana, chirimoya y palta.

5.1.1 Durazno

El duraznero es originario de China, donde las referencias de su cultivo se remontan a 3.000 años. Fueron llevados probablemente a Persia a través de las rutas comerciales por las montañas, llegando a ser conocidos allí como fruta pérsica, de ahí el nombre persica, o durazno. Estos términos llevaron a error de que los durazneros eran originarios de Persia.

Hacia el año 330 a.C., los duraznos llegaron a Grecia, y durante la Edad Media su cultivo se extendió por toda Europa.

En el siglo XIX se constata que el duraznero aparece ya como cultivo en expansión. A principios del siglo XX se empiezan a seleccionar genotipos de durazneros a partir de poblaciones procedentes de semilla y se fijan por medio de injerto. *(descripción de tecnología de manejo de durazneros www.del.org.bo › archivos › TECNICA DURAZNO)*

5.1.1.1 Características del durazno

a) Descripción Botánica

Cuadro Nº 4: Descripción Botánica del Durazno

Familia:	Rosaceae.
Género:	Prunus.
Especie:	Prunus persica (L.) Batsch
Porte:	Pequeño árbol caducifolio que puede alcanzar 6 m de altura, aunque a veces no pasa de talla arbustiva, con la corteza lisa, cenicienta, que se desprende en láminas. Ramillas lisas, de color verde en el lado expuesto al sol.
Sistema radicular:	Muy ramificado y superficial, que no se mezcla con el otro pie cuando las plantaciones son densas (el antagonismo que se establece entre los sistemas radiculares de las plantas próximas es tan acentuado que induce a las raíces de cada planta a no invadir el terreno de la planta adyacente).

0930

	La zona explorada por las raíces ocupa una superficie mayor que la zona de proyección de la copa: se considera que esta superficie es por lo menos el doble y en cualquier caso tanto mayor cuanto menor sea el contenido hídrico en el terreno.
Hojas:	Simples, lanceoladas, de 7.5-15 cm de longitud y 2-3.5 cm de anchura, largamente acuminadas, con el margen finamente aserrado. Haz verde brillante, lampiñas por ambas caras. Pecíolo de 1-1.5 cm de longitud, con 2-4 glándulas cerca del limbo.
Flores:	Por lo general solitarias, a veces en parejas, casi sentadas, de color rosa a rojo y 2-3.5 cm de diámetro. El color de las hojas en otoño es un índice para la distinción de las variedades de pulpa amarilla de las de pulpa blanca: las hojas de las primeras se colorean de amarillo intenso o anaranjado claro, las de las segundas de amarillo claro.
Fruto:	Drupa de gran tamaño con una epidermis delgada, un mesocarpo carnoso y un endocarpo de hueso que contiene la semilla. La aparición de huesos partidos es un carácter varietal. Existen dos grupos según el tipo de fruto: -De carne blanda (de partir), con pulpa sin adherencia al endocarpo y destino en fresco. -De carne dura (ulincate), con pulpa fuertemente adherida y destino fresco e industria.
Órganos fructíferos:	Ramas mixtas, chifonas y ramilletes de mayo. El de mayor importancia es la rama mixta. Los duraznos se producen en la madera de un año de yemas florales formadas en el anterior periodo vegetativo. Típicamente se forma en cada nudo una yema foliar flanqueada por dos yemas florales. Polinización: especie auto compatible, quizás auto gama, no alternante. La fecundación tiene lugar normalmente 24-48 horas después de la polinización.
Aporte Nutritivo del Durazno:	El durazno es rico principalmente en vitamina A, aminoácidos y minerales. En el cuadro 1, se muestra la composición del durazno en 100 gramos de porción comestible, aporte que es muy importante para la nutrición humana.

Fuente: Elaboración Propia resumen, extraído de Producción de Manzana texto producido por FAUTAPO y la Cooperación Suiza en Bolivia

0979

Cuadro Nº 5: Composición Nutritiva del Durazno (en 100 gramos)

Descripción	***Cantidad***	***Unidad***
Agua	89,10	%
Calorías	38,00	Kcal
Proteínas	0,60	Gr
Grasas	0,10	Gr
Hidratos de Carbono	9,70	Gr
Vitamina A	330,00	U.I.
Tiamina	0,02	Mg
Riboflavina	0,05	Mg
Niacina	1,00	Mg
Ácido ascórbico	7,00	Mg
Calcio	9,00	Mg
Fósforo	10,00	Mg
Hierro	0,50	Mg
Sodio	1,00	Mg
Potasio	202,00	mg

Fuente: Weswood, N.H. 1982.

b) Uso

El durazno, se consume de diferentes maneras que enunciamos a continuación:

- ✓ Consumo en fresco
- ✓ Como fruta deshidratada
- ✓ Durazno al jugo
- ✓ Almíbares o mermeladas
- ✓ Jugos.

Sin embargo, para cada propósito, se tienen diferentes variedades apropiadas.

c) Beneficios del consumo del durazno

- ✓ Vitaminas A, B1, B2, B6, E, K y C.
- ✓ Minerales como fósforo, potasio, sodio, calcio y magnesio.
- ✓ Zeaxantina y criptoxantina, antioxidantes, que protegen contra los radicales libres que envejecen al cuerpo y causan enfermedades.
- ✓ Licopeno y luteína, previenen cáncer, degeneración macular, y enfermedades del corazón.
- ✓ Potasio, ayuda a regular el latido del corazón, bajar la presión sanguínea y mantener el balance del agua en el cuerpo.
- ✓ Contiene hierro que se requiere para la formación de células rojas y para cargar oxígeno de los pulmones a lo largo del cuerpo.

- ✓ Betacaroteno, protege la piel e incrementa el nivel de hidratación de la piel.
- ✓ Ácidos pantoténico, cítrico y málico, activan la energía del cuerpo haciendo que el sistema nervioso y digestivo funcionen bien, regenerando la piel y uñas.
- ✓ Vitamina C, además de combatir infecciones es requerida para la síntesis de tejidos conectivos.
- ✓ Vitamina A, esencial para una vista aguda.

(https://agrotendencia.tv/agropedia/el-cultivo-del-durazno/)

5.1.1.2 Variedades del durazno

En Bolivia se tiene una gran cantidad de variedades, unas consideradas criollas (adaptadas por los españoles, durante la época de la conquista), otras introducidas recientemente de diferentes países para propósitos de mejoramiento de las variedades criollas (locales). Las variedades más conocidas son: Saavedra, Gumucio Reyes, Apote, Mazapán, Almendra, entre las de tipo ulincate; y Blancona, Espiriteño y Churca, entre las de tipo mocito o partir. Al respecto, se describen las principales variedades comerciales que se tienen en el país.

Cuadro N° 6: Variedades de Durazno producidas en Bolivia

N°	***Variedad***	***Descripción***	***Imagen***
a)	**Variedades de Filiación "Ulincate"(Pulpa Adherida al Carozo):**		
1	**Saavedra**	Pertenece al grupo de variedades de filiación "ulincate blanco". El árbol es de crecimiento elevado que a lo largo del tiempo va tomando la forma de copa abierta. Tiene crecimiento rápido en los primeros años, pero no alcanza gran tamaño. La rama frutal es gruesa y de abundante fruto, es notable la formación del brote compuesto. La flor es muy grande, del tipo de floración universal y con abundante polen. El fruto alcanza los 120 a 200 gr., es redondo y la punta algo cóncava, algunas veces se pigmenta del color rojizo y su aspecto externo es bastante hermoso. El color del mesocarpio es crema y tiene abundante jugo y glucosa, la glucosidad llega de 15° a 16° Brix y algunos años hasta 19° Brix. El tiempo de maduración es desde fines de marzo hasta comienzo de abril. La planta es relativamente fuerte para todas las enfermedades; como es de maduración tardía, necesita abundante agua durante el mes de marzo.	

0977

2	**Gumucio Reyes**	El árbol tiene crecimiento elevado a lo largo de los años, la copa toma forma abierta y alcanza gran tamaño, es de floración universal con abundancia de polen. El fruto es grande y llega hasta 150 a 200 gr. De peso. La forma del fruto es redonda y la punta algo cóncava. El aspecto externo es algo rojizo sobre fondo crema. La glucosidad es de 15° a 16° Brix y algunos años llega hasta 20° Brix. Es muy aromático y tiene buen sabor. El tiempo de maduración es mediando y es fuerte para las enfermedades.	
b)	**Variedades de Filiación "Mocito o de Partir" (Pulpa no Adherida al Carozo)** Estas variedades son de mesocarpio blanco, muy glucoso, poco ácido y muy aromático. Son muy buenas variedades para el consumo directo, porque el fruto es muy blando, no tiene demasiada duración, ni buena transportabilidad.		
5	**Blancona**	La forma de la copa es abierta, de rápido crecimiento y alcanza gran tamaño. La rama frutal es gruesa y la fructificación es abundante y de alta producción. Se tuvo la experiencia de cosechar hasta 65 kg/árbol, lo que demuestra su alta productividad, pese a que los árboles eran viejos (15 años de edad). El tamaño de los frutos es relativamente pequeño de 70 a 80 gr. de peso, pero con algo más de atención se puede conseguir frutos que tengan alrededor del 100 gr. El tiempo de maduración es desde principios de marzo a mediados de abril. Esta variedad es muy fuerte al ataque de enfermedades e insectos plaga.	
6	**Espiriteño**	Esta variedad es una de las mejores dentro las de maduración tardía. La planta tiene la copa abierta, es de gran crecimiento y alcanza gran tamaño. Las hojas tienen color verde oscuro. El fruto es mediano de 90 a 100 gr. de peso, su forma es redonda con la punta algo cóncava. Tienen muy buena uniformidad. El pericarpio tiene pigmentación rojiza fuerte, sobre fondo crema oscuro. El mesocarpio es de color crema con algo de pigmentación rojiza alrededor del endocarpio. La constitución de los frutos es menos fina, tiene algo de fibra. El fruto es blando y jugoso. La glucosidad alcanza 16° a 17° Brix y tiene algo de acidez. El tiempo de maduración es a comienzos de abril.	

Fuente: Elaboración Propia resumen, extraído de Producción de Manzana texto producido por FAUTAPO y la Cooperación Suiza en Bolivia

5.1.2 Manzana

El manzano es una planta caducifolia, que se cultiva en zonas con inviernos fríos, en la actualidad se han ampliado a áreas de clima templado o tropical. El desarrollo de nuevas variedades con menor requerimiento de frío como resultado de la investigación genética y el desarrollo de nuevas tecnologías han permitido cultivar esta fruta en zonas con invierno templado y en áreas

tropicales como Indonesia donde no existe acumulación de frío en invierno. En las zonas tropicales se pueden obtener dos cosechas por año; la brotación y floración se consigue a través de la defoliación.

5.1.1.1 Características de la manzana

a) Descripción Botánica

Cuadro Nº 7: Descripción Botánica de la Manzana

Familia:	Rosáceas
Género:	Malus
Orden:	Rosales
Porte:	El árbol alcanza como máximo 10 m. de altura y tiene una copa en forma de globo. El tronco es derecho, alcanzando normalmente de 2 a 2,5 m. de altura, la corteza es lisa, de color ceniciento verdoso sobre los ramos y escamosa y gris parda sobre las partes viejas del árbol. Las ramas se insertan en ángulo abierto sobre el tallo, de color verde oscuro, a veces tendiendo a negruzco o violáceo y los brotes jóvenes terminan en una espina.
Sistema radicular:	El sistema radicular es leñoso; las plantas de semilla tienen una o más raíces pivotantes, mientras que las de estacas, acodo o estaquillas tienen varias raíces principales alrededor del tronco. La profundidad radicular depende del tipo de portainjerto y de la calidad del suelo.
Hojas:	Las hojas son de forma oval, bordes aserrados, con el haz verde claro, de doble longitud que el pecíolo, con 4 - 8 nervios alternados y bien desarrollados, con una longitud de 4.13 cm. aproximadamente.
Flores:	Las flores son grandes, se abren unos días antes que las hojas. Son hermafroditas de color rosa pálido y a veces blanco dependiendo de la variedad y en número de 3 a 6 unidas. La floración tiene lugar a finales de invierno e inicios de primavera, generalmente entre julio y agosto, aunque son especialmente sensibles a las heladas tardías de invierno.
Fruto:	La manzana, es un fruto carnoso (pomo); según su forma puede ser achatada y/o redondeada. Tanto la forma como el color y sabor de los frutos difieren en una amplia gama que depende de la variedad: la fruta denominada golden presenta un color dorado brillante; Royal Gala tienen una piel rojiza y otras como la verde doncella son verdosas.
Aporte Nutritivo del Durazno:	Desde el punto de vista nutritivo la manzana es una de las frutas más completas y enriquecedoras en la dieta. Un 85% de su composición es agua, por lo que resulta muy refrescante e hidratante. Los azúcares, la mayor parte fructosa (azúcar de la fruta) y en menor proporción, glucosa y sacarosa de rápida asimilación en el organismo, son los nutrientes más abundantes después del agua. Es fuente discreta de vitamina E o tocoferol y aporta una escasa cantidad de vitamina C. Es rica en fibra, mejora el tránsito intestinal y entre su contenido mineral sobresale el potasio. La vitamina E posee acción antioxidante, interviene en la estabilidad de las

	células sanguíneas como los glóbulos rojos y en la fertilidad. El potasio es un mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal, interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. Las extraordinarias propiedades dietéticas que se le atribuyen a esta fruta se deben en gran medida a los elementos fitoquímicos que contiene, entre ellos flavonoides y quercitina, con propiedades antioxidantes.

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, presentamos el aporte nutricional que tiene la manzana.

Cuadro Nº 8: Composición Nutritiva de la Manzana (en 100 gramos)

Descripción	***Cantidad***	***Unidad***
Agua	84	(g)
Proteínas	0.3	(g)
Lípidos	0.6	(g)
Carbohidratos	15	(g)
Calorías	58	(kcal)
Vitamina A	90	(U.I.)
Vitamina B1	0.04	(mg)
Vitamina B2	0.02	(mg)
Vitamina B6	0.03	(mg)
Ácido nicotínico	0.1	(mg)
Ácido pantoténico	0.1	(mg)
Vitamina C	5	(mg)
Ácido málico	270-1020	(mg)
Ácido cítrico	0-30	(mg)
Ácido oxálico	1.5	(mg)
Sodio	1	(mg)
Potasio	116	(mg)
Calcio	7	(mg)
Magnesio	5	(mg)
Manganeso	0.07	(mg)
Hierro	0.3	(mg)
Cobre	0.08	(mg)
Fósforo	10	(mg)
Azufre	5	(mg)

0974

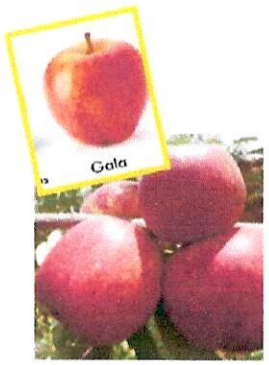
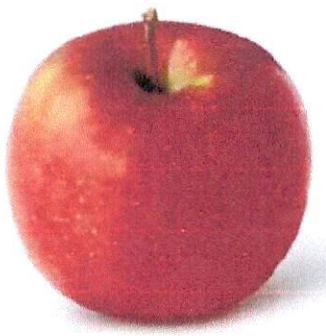
Cloro	4	(mg)

Fuente: https://www.infoagro.com/frutas/frutas_tradicionales/manzana2.htm

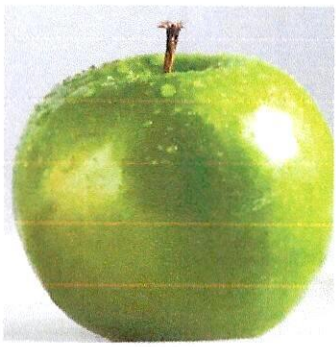
5.1.1.2 Variedades de la manzana

En Bolivia existen distintas variedades de manzana, que se produce en las distintas regiones del país; a continuación, mencionaremos las más comerciales y de mayor producción.

Cuadro Nº 9: Variedades de manzanas producidas en Bolivia

Nº	***Variedad***	***Descripción***	***Imagen***
1	Gala y Royal Gala	**Árbol:** De crecimiento vigoroso y erecto, brotes largo y vigoroso, manifestando una fuerte dominancia apical. **Fruta:** De tamaño pequeña a media, de color rojo jaspeado (45-70% de cubrimiento), de fondo crema, forma achatada, crocante y con buen contenido de azúcar. Para obtener un tamaño o peso comercial de la fruta es necesario el raleo de frutos el cual se realiza entre 5-10 días después de plena flor.	
2	Fuji	**Árbol:** De crecimiento vigoroso y semi erecto, brotes largos, delgados y vigorosos, con regular dominancia apical. Las ramas y brotes son medianamente flexibles lo que facilita la ortopedia y formación de la planta. **Fruta:** De tamaño grandes, de forma achatada, de color rojo estriado (15-45% de cubrimiento), de fondo verde crema, crocante, con alto contenido de azúcar y buen sabor. La variedad tiene dificultad para desarrollar color, por lo que es muy importante la iluminación de toda la planta ya que la fruta en zonas sombreadas es de menor color.	

0973

3	Eva	**Árbol:** De crecimiento vigoroso y de porte abierto, de fuerte ramificación y con tendencia a rebrotar. Los brotes son largos y de buen vigor. Tiene una regular dominancia apical. **Fruta:** Fruta de tamaño mediano a grande, de forma alargada, de color rojo estriado (65-90% de cubrimiento), de fondo crema, crocante, con mediano contenido de azúcar y buen sabor. Es una variedad partenocárpica, es decir que puede producir sin semilla o con poca cantidad, sin embargo, es recomendable la polinización con la variedad Princesa.	
4	Princesa	**Árbol:** Es una variedad de bajo a mediano vigor, de porte vertical y con tendencia a rebrotar en la parte basal de las ramas principales. Los brotes son de mediano o escaso tamaño con entrenudos cortos. Tiene una mediana a elevada dominancia apical. **Fruta:** De tamaño mediano a grande, de forma cónica, de color rojo (85-90% de cubrimiento), de fondo crema, crocante, con mediano contenido de azúcar y buen sabor. Es una variedad partenocárpica, es decir que puede producir sin semilla o con poca cantidad, sin embargo, es recomendable la polinización con la variedad Eva para mejorar la calidad de la fruta.	
5	Granny Smith	El fruto es de color verde con lenticelas blancas característico de la variedad, la aparición de las lenticelas, depende del clima y de la insolación de los frutos. Tiene forma redondeada, ligeramente alargada y simétrica, con pedúnculo coto y delgado. La textura es consistente, firme y crujiente, característica de la variedad. La pulpa, es de color blanco-verde, jugoso y de gusto marcadamente ácido, en el momento de la recolección.	
6	Winter Banana	Variedad de color verde y amarillo, de piel barnizada y lisa, es una de las variedades más cultivadas en nuestro medio, porque se considera indispensable para asegurar la polinización.	

0972

7	Red Delicious	Excelente variedad cuyo fruto es de color rojo y de tamaño grande, de piel delgada, lisa y brillante, el árbol se caracteriza por su vigor y buena fructificación.	

Fuente: Elaboración Propia resumen, extraído de Producción de Manzana texto producido por FAUTAPO y la Cooperación Suiza en Bolivia

5.1.3 Chirimoya

El chirimoyo (Annona cherimola Mill.) pertenece a la familia de las Anonáceas y al género Annona, en el que se encuentran unas 120 especies.

5.1.1.1 Características de la chirimoya

a) Descripción Botánica

Cuadro N° 10: Descripción Botánica de la Chirimoya

Familia:	Anonáceas
Género:	Annona
Porte:	El árbol es semicaduco, sin poda es de tamaño pequeño a mediano (4 a 8 m de altura) y de copa redondeada. El tallo es cilíndrico con corteza gruesa, grisáceo verdosa.
Sistema radicular:	El sistema radicular es superficial y ramifica-do, pudiendo originar 2 ó 3 pisos de raíces a diferentes niveles, pero poco profundas.
Hojas:	Las hojas son alternas, simples, enteras y lisas, de forma oblonga lanceolada, de borde entero. El pecíolo es corto y hueco en la zona de inserción en el tallo.
Flores:	Las flores son hermafroditas, aromáticas y colgantes. El cáliz está conformado por tres sépalos de color café verdoso, corto y pubes-cente, de forma triangular. La corola presenta tres pétalos atrofiados y tres desarrollados, carnosos y gruesos. Los estambres presentan una masa compacta y blanca (180 a 200 por flor). El gineceo consta de numerosos carpelos (70 hasta 300) que se fecundan independien-temente.
Fruto:	El fruto es un sincárpio, es decir, está formado por la unión de muchos carpelos que se adhieren, pero se fecundan separadamente. El color del fruto varía de verde oscuro a verde claro y la pulpa es blanca.
Aporte Nutritivo de la Chirimoya:	Dado su alto contenido en azúcares, su aporte calórico es entre moderado y alto, proporciona 81 Kcal por 100 g de porción comestible. Esta fruta subtropical es pobre en grasa y proteínas.

Fuente: Resumen extraído de: https://www.proinpa.org/tic/pdf/Frutales/Varios%20Frutales/pdf56.pdf

0971

Cuadro Nº 11: Composición Nutritiva de la Chirimoya (en 100 gramos)

Descripción	***Cantidad***	***Unidad***
Agua	75,7	(g)
Proteínas	1,0	(g)
Grasas	0,1	(g)
Carbohidratos	22,0	(g)
Fibras	1,8	(g)
Cenizas	1,0	(g)
Calcio	24,0	(mg)
Fósforo	47,0	(mg)
Hierro	0,4	(mg)
Vitamina A	0,01	(U.I.)
Tiamina	0,06	(mg)
Riboflavina	0,14	(mg)
Niacina	0,75	(mg)
Ácido Ascórbico	4,30	(mg)
Calorias	81,0	(kcal)

Fuente: Manejo integrado del cultivo de Chirimoya – PROIMPA (https://www.proinpa.org/tic/pdf/Frutales/Varios%20Frutales/pdf56.pdf)

5.1.1.2 Variedades de la chirimoya

Cuadro Nº 12: Variedades de Chirimoya producidas en Bolivia

Nº	***Variedad***	***Descripción***	***Imagen***
1	Loevis	Los frutos de este grupo se caracterizan por tener la piel lisa con los bordes de los carpelos fundidos y poco aparentes.	
2	Impressa	Los frutos presentan depresiones suaves en la piel, semejando placas que originan figuras con relieve.	

0970

3	Umbonata	Presentan frutos con piel gruesa reticulada, numerosos carpelos y protuberancias pequeñas y aguzadas.	
4	Tuberculata	Frutos con cubierta fuertemente reticulada y con protuberancias, al principio marcadas pero que se atenúan al madurar.	
5	Mammillata	Los frutos poseen una piel fuertemente reticulada y con protuberancias carpelares muy marcadas (algo mayores que en Umbonata), más notorias durante el crecimiento del fruto que en la madurez.	

Fuente: Manejo integrado del cultivo de Chirimoya – PROIMPA (https://www.proinpa.org/tic/pdf/Frutales/Varios%20Frutales/pdf56.pdf)

5.1.4 Palta

La palta (Persea americana), es un árbol perenne muy polimorfo, de clima subtropical y tropical, o sea, que requiere un clima muy cálido por lo que en ciertos lugares debe cultivarse en invernadero. La raíz es de poca profundidad o superficiales y carece o tiene pocos pelos radiculares absorbentes. Las hojas ubicadas en disposición espiralada, brotando en racimos. Presenta miles de inflorescencias, cada una con cientos de flores.

5.1.1.1 Características de la palta

a) Descripción Botánica

Cuadro Nº 13: Descripción Botánica de la palta

Familia:	Fanerógamas
Género:	Persea
Orden:	Ranales
Porte:	Su altura es de 6 a 20 m (Disponible en: http://www.botanical-online.com, Popenoe 1926, Ochse et al. 1991) y es de mediano tamaño no más de 5 m cuando se realiza un manejo en el cultivo o sea con la poda (FAO 1990).
Sistema radicular:	La raíz es de poca profundidad o superficiales y carece o tiene pocos pelos radiculares absorbentes

0969

Hojas:	Las hojas son alternas, aglomeradas en las puntas de las ramitas, pecioladas. Las tres razas exhiben una vasta diversidad de formas de hojas o son multiformes y las más comunes son: simples oval-oblongas, elípticas, u obovada-oblongas
Flores:	Presenta una flor completa, no obstante, la estructura y el comportamiento de la flor de la palta son muy curiosos. Donde la polinización presenta características muy peculiares, llamada "dicogamia sincronizada diurna protógina". O sea: cada flor se abre dos veces y se cierra en el intermedio. La primera vez actúa como femenina, la segunda como masculina, razón por la cual los cultivares de esta especie pueden dividirse en dos grupos tal como se muestra en el anexo 1, según su comportamiento floral
Fruto:	En las tres razas presentan distintas formas, el más común es de forma pera, oval u ovoidea, oblicuo o en forma de globos, pero pasa desde la esferoidal y aplastada en los polos hasta largos y delgados, casi la forma de un pepino en la otra. Generalmente con un ápice redondeado y deprimido. De 7- 20 cm de longitud y 7-10 cm de diámetro, donde, según Popenoe (1926) las variedades de la raza Mexicana incluyen pequeños paltos no mayores que ciruelas, mientras los más grandes de las variedades de la raza Antillana pesan más de 1500 g.
Aporte Nutritivo del Durazno:	Las propiedades nutricionales del aguacate lo diferencian bastante de lo que es usual cuando hablamos de frutas. Por ejemplo, tiene poca agua y bastante grasa vegetal (de la que se extrae el apreciado aceite de aguacate)

Fuente: Resumen extraído de https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/4333/T-1777.pdf?sequence=1

Cuadro N° 14: Composición Nutritiva de la Palta (en 100 gramos)

Descripción	***Cantidad***	***Unidad***
Energía	160	(kcal)
Agua	73,2	(g)
Lípidos totales	14,7	(g)
Hidratos de carbono	8,5	(g)
Fibra	6,7	(g)
Proteínas	2	(g)
Vitaminas		
Provitamina A	25	(µg)
C	17	(µg)
B9	11	(µg)
E	3,2	(µg)

0968

B6	0,42	(µg)
Minerales		
Potasio	485	(mg)
Magnesio	29	(mg)
Fósforo	52	(mg)
Calcio	12	(mg)
Sodio	7	(mg)
Zinc	0,6	(mg)
Hierro	0,5	(mg)

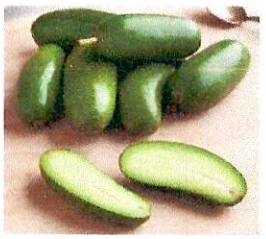
Fuente: https://www.ecoagricultor.com/propiedades-nutricionales-del-aguacate/

5.1.1.2 Variedades de la palta

Cuadro N° 15: Variedades de palta producidas en Bolivia

N°	***Variedad***	***Descripción***	***Imagen***
1	Antillana	Originarias de las tierras altas de América central y Sudamérica, se adapta mejor a tierras bajas, por debajo de los 1000 msnm. Tiene hojas grandes color verde claro y opaco, sin olor a anís. Los frutos son más grandes, pero con menor contenido de grasa, y la semilla está generalmente suelta en el interior y es de gran tamaño.	
2	Guatemalteca (Hass)	Originarias de las tierras altas de Guatemala y México y adaptadas a tierras de altitud intermedia entre los 800 y 2400 msnm. Los frutos son más grandes, de cascara gruesa, leñosa, quebradiza y áspera. La pulpa tiene alto contenido de grasa, y son menos resistentes al frio, además tiene una semilla pequeña adherida a la cavidad.	
2.1	Reed	Variedad guatemalteca y del tipo de floración A. Fruta redonda con piel mediana a gruesa, color verde, corchosa, levemente granulosa y muy fácil de pelar. Con un tamaño mediano a grande (entre 270 a 680 gramos). El aprovechamiento de la pulpa es de un 71 a 72 %. Rico en sabor y no ennegrece después de cortado. Variedad tardía, cuya maduración se produce durante el verano.	

0967

3	Mexicana	Originarias de las tierras altas de México adaptados a tierras sobre los 2000 msnm, son bastante resistentes al frío, frutos pequeños, cáscara delgada, lisa y suave con un peso de 90 a 180 gr. Y una pulpa con un alto contenido de grasa, sus hojas tienen olor a anís y son pequeñas de color verde oscuro y lustroso con brotes color verde pálido.	
4	Cocktail o dátil	La palta Cocktail o Dátil tiene el tamaño y la forma de un dedo, sin hueso central, de sabor fino y delicado. Este fruto, poco común, proviene de árboles de la variedad 'Fuerte'. Este aguacate posee una fina piel comestible que puede variar desde el púrpura oscuro, casi negro, al verde brillante. La pulpa es cremosa y del color de la mantequilla, de delicioso sabor.	

Fuente: https://agrotendencia.tv/agropedia/el-cultivo-del-aguacate-o-palta/, https://www.facebook.com/InstitutoPeruanodeExportadores/posts/2417405711637561/

Para complementar características organolépticas de la fruta empleada para el estudio, se realizó dos pruebas, una para conocer el grado de dulzor natural de la fruta y el otro para conocer el grado de acidez.

Para ello se emplearon equipos portátiles, los cuales se detallas a continuación:

Cuadro Nº 16: Características de Refractómetro

Modelo de Refractómetro	**HI 96811**
Rango	0 a 50% Brix / 0 a 80°C (32 a 176°F)
Resolución	± 0,1% Brix / ±0,1°C (±0,1°F)
Exactitud	± 0,2 % Brix / ± 0,3°C (±0,5°F)
Compensación Automática Temperatura	entre 10 y 40°C (50 - 104°C)
Tiempo de Medición	Aproximadamente 1,5 segundos
Volumen Mínimo Muestra	2 gotas métricas
Fuente Lumínica	LED Amarillo
Celda Muestra	Aro Acero Inoxidable y prisma vidrio flint
Material Carcaza	ABS
Valor Nominal Gabinete	IP65
Tipo / Vida Batería	(1) 9V / 5000 lecturas
Auto-Apagado	Luego de 3 minutos sin uso
Dimensiones	19.2(A) x 10.2(P) x 6.7 (A)cm
Peso	420g

0966

Modelo de Refractómetro	HI 96811
El HI 96811 es un instrumento óptico que emplea las mediciones del índice de refracción para desplegar el contenido de azúcar en muestras de frutas. Las mediciones del índice de refracción son simples y rápidas. Las muestras son medidas, luego de una calibración simple realizada por el usuario con agua desionizada o destilada. En segundos el instrumento mide el índice de refracción de la muestra de la fruta y lo convierte en unidades Brix de % de concentración. El refractómetro digital HI 96811 elimina la incertidumbre asociada con los refractores mecánicos y es portátil para efectuar mediciones en terreno.	

Fuente: Elaboración Propia en base a Manual de uso HI 96811Refractómetro Digital – HANNA

Cuadro Nº 17: Características de Medidor de pH

Modelo de medidor de Ph	pH 20
Rango	de 0.00 a 14.00 pH
pH	de 0.00 a 14.00 pH
Temperatura	0.1°C
Precisión pH	±0.02 pH
Compensación temperatura	Manual regulable a través de teclas de dirección y automática con sonda conectada de 0 a 100°C
Sondas	Electrodo pH HI 1110B (incluido); sonda de temperatura HI 7662
Calibración pH	Automática en 1 ó 2 puntos (pH 4.01, 7.01, 10.01)
Impedancia de entrada	10, 12 Ohmios
Alimentación	Externa de 12 Vdc (adaptador incluido)
Dimensiones	230 x 170 x 75 mm
Peso	500 g
El pH 20 y pH 21 nacieron gracias a esta idea: compactos y fáciles de usar, permiten efectuar controles rápidos y son aptos para los ambientes educativos, donde se dan los primeros pasos en el mundo de las mediciones. Ambos instrumentos ofrecen las medidas con resolución centesimal. pH 21, gracias a la lectura del mV, puede ser también utilizado para las medidas de ORP.	

Fuente: Elaboración Propia en base a Manual de uso HI 96811Refractómetro Digital – HANNA

A continuación, presentamos la tabla de valores que dieron como resultado de la medición de las frutas en estudio, de acuerdo a la disposición de las variedades que se encuentran en el mercado, esto por la temporalidad de la fruta.

Cuadro Nº 18: Valores de dulzor y acidez de las frutas priorizadas

Nº	Fruta/Variedad	Dulzor °Brix	Acidez PH
1	**Manzana**		
a)	Red Delicious	15,9	3,9
b)	Princesa	15,1	4,3
c)	Granny Smith	11,6	3,7
d)	Winter Banana	11,0	3,8
2	**Durazno**		
a)	Saavedra	13,7	3,9
b)	Gumucio Reyes	14,2	4,1
c)	Espiriteño	13,3	3,8
3	**Chirimoya**		
a)	Loevis	16,7	5,3
b)	Tuberculata	12,3	5,2
4	**Palta**		
a)	Antillana	Por tener una característica pastosa y no poseer jugo, no se ha podido.	
b)	Guatemalteca		
b.1)	REED		

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Producción para el mercado interno

Según los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística (INE), tiene reportes de producción, rendimiento y superficie de frutales, a nivel nacional, esta producción en su mayoría se encuentra destinada al comercio interno como fruta fresca, ya sea al consumidor final o empresas dedicadas a la transformación.

A continuación, mostrados los datos estadísticos desde el año 2010 hasta el 2019:

Cuadro Nº 19: Producción de las frutas priorizas (en Tn m3)

BOLIVIA: PRODUCCIÓN POR AÑO AGRÍCOLA, SEGÚN CULTIVOS, 2010 – 2019 (En toneladas métricas)										
Frutas Priorizadas										
Descripción	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Chirimoya	2.424	2.560	2.627	2.650	2.738	2.865	2.568	2.668	2.694	2.736
Durazno	44.298	47.991	49.511	50.523	52.334	54.338	55.434	56.417	59.642	61.718
Manzana	2.211	2.242	2.320	2.363	2.419	2.522	2.578	2.751	2.805	2.931
Palta	10.617	10.462	10.866	11.399	11.873	12.032	12.497	12.509	12.452	12.690

Fuente: https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/agropecuaria/agricultura-cuadros-estadisticos/

Cuadro Nº 20: Rendimiento productivo de las frutas priorizas (en kg/ hectárea)

BOLIVIA: RENDIMIENTO POR AÑO AGRÍCOLA, SEGÚN CULTIVOS, 2010 – 2019 (En kilogramos por hectárea)										
Frutas Priorizadas										
Descripción	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Chirimoya	5.403	5.608	5.700	5.678	5.714	5.786	5.203	5.143	5.185	5.142
Durazno	5.959	6.139	6.197	6.233	6.314	6.417	6.470	6.572	6.955	7.116
Manzana	3.458	3.475	3.549	3.563	3.579	3.669	3.727	3.758	3.823	3.894
Palta	4.839	4.697	4.851	4.992	5.197	5.266	5.449	5.427	5.410	5.499

Fuente: https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/agropecuaria/agricultura-cuadros-estadisticos/

Cuadro Nº 21: Superficie de cultivo de las frutas priorizas (hectáreas)

BOLIVIA: SUPERFICIE CULTIVADA POR AÑO AGRÍCOLA, SEGÚN CULTIVOS, 2010 – 2019 (En Hectáreas)										
Frutas Priorizadas										
Descripción	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Chirimoya	449	457	461	467	479	495	494	519	520	532
Durazno	7.434	7.817	7.989	8.106	8.289	8.468	8.568	8.584	8.576	8.673
Manzana	639	645	654	663	676	687	692	732	734	753
Palta	2.194	2.227	2.240	2.283	2.285	2.285	2.293	2.305	2.302	2.308

Fuente: https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/agropecuaria/agricultura-cuadros-estadisticos/

De los cuadros anteriores podemos determinar que el durazno es la fruta de mayor volumen de producción, seguidos de la palta, chirimoya y manzana, teniendo un mayor crecimiento el durazno, para un consumo interno de estas frutas.

Por otra parte, también el durazno es el que tiene una mayor extensión superficial de cultivo y es por esta razón que posee el mayor volumen de producción.

El durazno tiene un mayor rendimiento en la producción (kg/hec) de la fruta, lo cual lo hace atractivo al momento de incursionar en este modelo de negocio.

5.3 Calidad Organoléptica

En el momento de realizar la compra las frutas, debemos tener en cuenta varios aspectos que hacen a la calidad del producto y de sus nutrientes, mencionaremos los más importantes:

5.3.1 Inocuidad

Cuando hablamos de inocuidad nos estamos refiriendo al estado en que se encuentra el alimento, de forma tal que al consumirlo no implique riesgo para la salud, como puede ser la presencia de plaguicidas o microorganismos que no pueden detectarse a simple vista y que también afectan la calidad del producto final.

Por ello es importante que el productor sea una persona confiable y mantenga los estándares de inocuidad al momento de realizar la cosecha, el transporte, venta y comercialización de la fruta. Si el productor mantiene la higiene y es cuidadoso en la manipulación de los alimentos, exigirá lo mismo a quienes provee la fruta y da confianza al momento de realizar ventas a empresas de transformación, ya que el consumidor depende de la seriedad y responsabilidad de todos los integrantes de la cadena.

5.3.2 Estado de Maduración

En cuanto al grado óptimo de maduración y conservación consideramos dos alternativas:

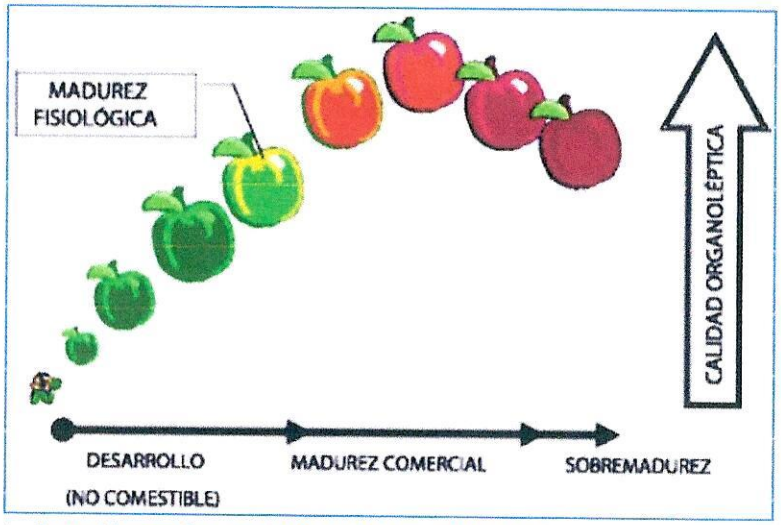
a) **Madurez comercial:** Momento en el cual, el vegetal o fruto, es recolectado por el proveedor teniendo en cuenta los tiempos de comercialización (depósitos, transportes, almacenamiento y venta) para que llegue con una maduración óptima al consumidor. El vegetal o fruto es recolectado antes de su madurez fisiológica.

b) **Madurez fisiológica:** Es el punto en que se dan los valores óptimos e ideales para su consumo.

0962

Por lo tanto, cuanto más lejos estén las frutas del lugar final de consumo, más diferencia existirá entre la madurez comercial y la fisiológica, afectando la calidad del producto, debido a que algunos de estos alimentos una vez cosechados no continúan con el proceso de maduración, mientras que otros llegan a su grado óptimo durante los traslados y hasta el momento de servirlo en la mesa.

Imagen N° 1: Ciclo de Madurez Fisiológica de la fruta



Fuente: http://www.fao.org/3/Y4893S/y4893s04.htm

Es bueno saber cuáles siguen, o no, el proceso de maduración, ya que esto afecta directamente la calidad y cantidad de los nutrientes y en ello radica la importancia de conocer cuáles de esos alimentos tienen que estar maduros al momento de la compra. Para nuestro caso, las frutas en estudio manzana, durazno, chirimoya y palta, son también denominadas frutas climatéricas, debido a que aun después de la cosecha, estas siguen su proceso de maduración, en algunos casos sus tiempos son lentos y en otros más rápidos.

La madurez se puede evaluar por el color, firmeza, aroma de las frutas y en algunos casos el tamaño. Es importante recordar las características que nos permitan evaluar el grado de maduración a la hora de realizar la venta de la fruta.

5.3.3 Estado Óptimo de Conservación

Después de la cosecha hay varios factores que se deben considerar para tener una óptima conservación de la fruta, de manera general las mencionamos a continuación:

0961

- ✓ Conservación: de preferencia la conservación de estos cuatros frutos debe ser a temperatura ambiente, aunque ello reduce el tiempo de duración.
- ✓ No colocar la fruta en lugares donde estén expuestos directamente a los rayos del sol.
- ✓ Deben ser transportados de la manera adecuada desde el lugar de origen hasta los puntos de distribución. Deben estar mínimamente en cajas de acuerdo a la fruta, separadas entre ellas.
- ✓ Evitar que producto malogrado ingrese a las cajas, ya que estos contaminarán a las otras frutas y se echarán a perder con mayor celeridad.

5.3.4 Otros aspectos menos relevantes

Otros aspectos que se deben considerar, que dependiendo del tipo de fruta y la unidad a la que se comercializa se deben considerar:

- ✓ Separados por tamaño.
- ✓ Clasificados de acuerdo al grado de maduración.
- ✓ No mezclar entre diferentes variedades de la misma fruta.

5.4 Calidad en los productos de exportación

Se puede definir la calidad organoléptica como *"el conjunto de las propiedades de un producto que actúan de estímulo de diversos receptores sensoriales del organismo afectados antes, durante y después de un eventual consumo"*. En esencia, se trata de una percepción sensual, en la que intervienen fisiológicamente los cinco sentidos humanos (aunque en distinto grado), originando como resultado una respuesta más o menos próxima al hedonismo (placer).

Mantener la calidad de la fruta en una intención de exportación es sumamente importante, son varios los aspectos que se incluyen en la calidad, aunque sea muy subjetivo debido que, de acuerdo al tipo de consumidor, sus preferencia, gustos y hábitos de consumo definen en sí mismo, la calidad de la fruta al momento de que el consumidor está dispuesto a realizar la compra.

Los factores importantes considerados al momento de una exportación son los siguientes:

- ✓ **Tamaño:** El tamaño de la fruta es importante para la exportación de la fruta, es decir que los frutos de mayor tamaño son los que pueden obtener una clasificación de exportación. A continuación, lo resumimos en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 21: Tamaño y/o peso de la fruta de acuerdo a su clasificación

0960

Clasificación	Fruta			
	Manzana	Durazno	Chirimoya	Palta
AAA	92,5 mm (±3)	80 – 90 mm	851 gr y más	1,8 – 2,0 kg
AA	86,4 mm (±3)	73 – 80 mm	701 a 850 gr	1,5 – 1,7 kg
A	80,4 mm (±3)	67 – 73 mm	551 a 700 gr	1,2 – 1,4 kg
B	74,0 mm (±3)	61 – 67 mm	401 a 550 gr	0,9 – 1,1 kg
C	67,5 mm (±3)	56 – 61 mm	301 a 400 gr	0,5 – 0,7 kg
D	58,7 mm (±3)	51 – 56 mm	228 a 300 gr	0,2 – 0,4 kg

Fuente: https://es.bestapples.com/trade-and-export-marketing/grades-sizing/ - https://www.infoagro.com/instrumentos_medida/medidor.asp?id=10549&_calibre_para_melocotones__nectarinas__duraznos_diametro_desde_aaa_a_d_tienda_on_line - https://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/chirimoyo2.htm

- ✓ **Apariencia:** La apariencia tiene que ver con el atractivo visual que tiene la fruta, es decir que no tenga manchas u otros. A continuación, detallaremos brevemente la apariencia ideal para cada tipo de fruta.

Cuadro Nº 22: Características de la apariencia por fruta

Fruta	Apariencia
Manzana	• Debe tener el color característico de madurez • Dependiendo de la variedad debe tener un brillo natural. • No debe tener manchas por golpes • Tener un tamaño atractivo • Estar limpio de impurezas a la vista
Durazno	• Debe tener el color característico de madurez • No debe tener manchas por golpes • Tener un tamaño atractivo • Estar limpio de impurezas a la vista
Chirimoya	• Debe tener el color característico de madurez • No tener manchas por golpes • Tener un tamaño atractivo • Estar limpio de impurezas a la vista
Palto	• Debe tener el color característico de madurez • Dependiendo de la variedad debe tener un brillo natural. • No debe tener manchas por golpes • Tener un tamaño atractivo • Estar limpio de impurezas a la vista

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ **Olor:** Cada fruta tiene un olor característico cuando se encuentra en su grado de madurez ideal, al momento de realizar la compra el consumidor se deja llevar por el olor fuerte y agradable que percibe su olfato.

  Las frutas de mayor fragancia son: el durazno y la chirimoya.

- ✓ **Sabor:** Referido a este punto, después de realizar la compra de la fruta, el consumidor realiza la degustación de la fruta, en este sentido este

0959

punto es bastante subjetivo debido a que el paladar y el gusto del consumidor es diferente el uno del otro. Esto hace que algunos prefieran con más dulzor, mientras otros con menos dulzor, más ácidos y menos ácidos, para ello es que en el mercado se puede encontrar distintas variedades de la fruta.

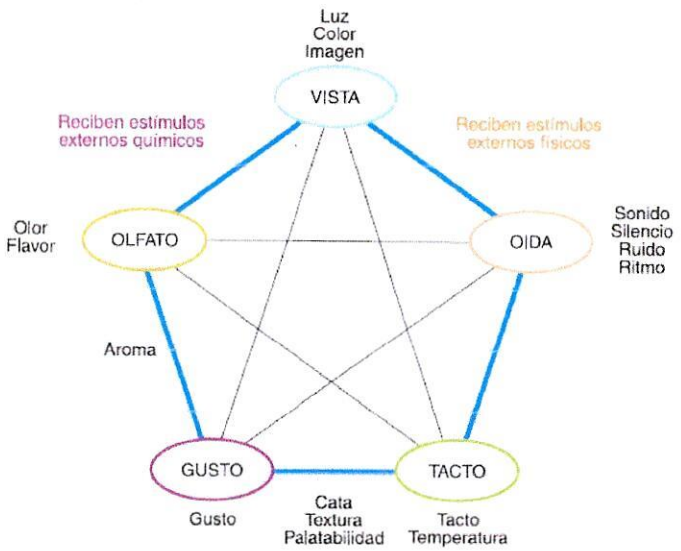
- ✓ **Textura:** Este atributo también se encuentra relacionado con la degustación, es decir con el sentido del gusto. De acuerdo al tipo de fruta en estudio, tiene ciertas características de cada fruta. Algunas tendrán una fuerte consistencia al masticar (dureza), otros serán más blandos y jugosos, estos relacionados.

Cuadro Nº 23: Características de la Textura, por fruta

Fruta	Textura
Manzana	• Dureza y consistencia al masticar • Jugoso o seco • Harinoso
Durazno	• Pulposo
Chirimoya	• Harinoso • Jugoso • Pastoso • Flemoso • Seco
Palto	• Pastoso • Mantequilloso • Con fibras

Fuente: Elaboración Propia

Imagen Nº 2: Sensaciones asociadas a los sentidos e interacción entre ellas



Fuente: Calidad Organoléptica de la fruta - Isabel Lara on 29 May 2014.

5.5 Beneficios de la calidad

Al momento de cumplir los estándares de calidad organoléptica en la fruta, estamos orientando a que el consumidor se deje llevar por sus sentidos, como hemos visualizado en la *Imagen N°1,* la vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído.

Todos estos parámetros estimulan los sentidos y hace que la interacción de la fruta con el consumidor sea directa, de esta manera cuando la fruta cumple con los estándares de calidad en cuanto a la apariencia, tamaño, fragancia y sabor.

6. Metodología

6.1 Tipo de Investigación Exploratorio

Para establecer qué tipo de productos son preferidos por el consumidor de acuerdo a ciertos componentes organolépticos, se ha decidido utilizar el tipo de investigación exploratoria ya que permite examinar una situación poco estudiada o no definida.

Se considera la necesidad de utilizar esta investigación porque existe poca o nula información sobre nuestra problemática. No se tiene referencia escrita sobre estudios de mercado con características organolépticas de la producción nacional de 4 frutas priorizadas, no se encuentra plasmada en ningún censo gubernamental, por lo que nos obliga a generar posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas.

En coincidencia con el objetivo principal de la consultoría, este es el tipo de investigación que se aplicará para el desarrollo de las actividades.

6.2 Fuentes de Información

Para el estudio se recurrió a dos fuentes de investigación: las primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas y otras herramientas; y las secundarias, que se integran con toda la información escrita sobre el tema, ya sea en estadísticas o datos de empresas relacionadas con el estudio.

Los métodos utilizados para recopilar información dependen de las fuentes que se consulten y estas pueden ser.

a. **Fuentes de datos secundarios**

Son fuentes que permiten reunir información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa o proporcionados por boletines, revistas, documentos, etc. Para nuestro estudio se cuenta con las siguientes fuentes que pueden aportar información secundaria:

0957

- ✓ Instituto Nacional de Estadística – INE
- ✓ Documentos, proyectos, planes de negocios, estudios realizados que se encuentran en Internet
- ✓ Instituto Boliviano de Comercio Exterior – IBCE
- ✓ Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria – SENSAG
- ✓ Cámara Departamental de Exportadores de Cochabamba – CADEXCO
- ✓ Cámara de Exportadores – CAMEX

Los respaldos fotográficos de las visitas a las distintas instituciones, se encuentran en el Anexo E – 2.

b. Fuentes de datos primarios

Esta fuente se ha utilizado para obtener datos directos, para estudiar los gustos y preferencias de los consumidores, clientes y potenciales clientes de las frutas priorizadas a nivel nacional y esta se efectúo a través de:

- ✓ Observación en los lugares donde comercializan las frutas priorizadas.
- ✓ Entrevista y encuesta con productores de las frutas priorizadas.
- ✓ Entrevista en grupos focales con degustación de las características organolépticas de las frutas en estudio.
- ✓ Encuesta a los consumidores para obtener información sobre las preferencias, consumo y gustos de las frutas priorizadas.

Los respaldos fotográficos de la recolección de datos primarios, es decir: realización de encuestas y grupos focales en las distintas ciudades, se encuentran en el Anexo E – 1.

6.3 Métodos de recolección de datos empleados

Los métodos que se utilizaran para recolectar los datos son:

a. Las Encuestas

La encuesta estará dirigida a los consumidores actuales y potenciales de las frutas priorizadas, durazno, manzana, chirimoya y palto.

También se realizó una pequeña encuesta de sondeo a los productores para conocer temporalidades, variedades de frutas y otros correspondientes al estudio.

Se utilizará la modalidad de pregunta cerrada con alternativas delimitadas, que puedan ser contestadas a libre criterio y selección del encuestado.

Las encuestas se realizarán en forma individual por los investigadores del estudio y para tener un alcance nacional se realizará de manera virtual usando internet.

b. Observación Directa

La observación consiste en acudir a donde está el usuario y observar la conducta que tiene en el momento de realizar una determinada actividad de interés en el estudio o contestar cuestionarios, esto permitió tener en cuenta las actitudes, reacciones e interés del consumidor para con productos similares.

c. Degustación Organoléptica en Grupos Focales

Se realizó 4 grupos focales con personas interesadas en el estudio, que desean participar y dar su opinión respecto del consumo de las frutas priorizadas en Bolivia.

d. Consulta Bibliográfica

Se consultaron diferentes fuentes bibliográficas de instituciones públicas, con literatura relacionada al tema, para obtener datos que ayudaron a profundizar y orientar el estudio de una mejor manera.

e. Entrevistas personales

Se realizaron entrevistas personales a productores para obtener información de los conocedores del tema en términos de variedades y características de las frutas.

6.4 Población Sujeta a estudio

De acuerdo a los términos de referencia, para el "*Estudio de Mercado con Características Organolépticas de las frutas priorizadas: manzana, durazno, chirimoya y palto*" a realizarse, la población sujeta a dicho estudio serán todas las personas mayores a 18 hasta los 60 años que consuman o no la fruta, que perciban ingresos y sean compradores potenciales.

De acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística, tenemos el siguiente cuadro:

0955

Cuadro Nº 24: Proyecciones de Población de Ambos Sexos, Edad, 2015-2020

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
18 - 25	1.612.701	1.621.464	1.631.917	1.643.732	1.656.452	1.669.857
26 - 36	1.812.361	1.842.764	1.870.882	1.897.035	1.921.875	1.946.200
37 - 47	1.283.355	1.325.465	1.368.754	1.412.972	1.457.785	1.502.404
48 - adelante	992.569	1.021.955	1.052.490	1.084.486	1.118.128	1.153.528
Total, de la población	5.700.986	5.811.648	5.924.043	6.038.225	6.154.240	6.271.989

Fuente: https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-poblacion-sociales/

Para nuestro estudio, Nuestra población y universo será de 6.271.989 habitantes de Bolivia.

6.5 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es la cantidad de respuestas completas que la encuesta recibe. Se le llama muestra, muestra representativa o muestra estadística porque solo representa parte del grupo de personas (o población objetivo) cuyas opiniones o comportamiento nos interesan. Por ejemplo, una forma de obtener una muestra es usar una "muestra aleatoria", en la que los encuestados se eligen completamente al azar de entre la población total del grupo objetivo.

Para nuestro caso del estudio de mercado utilizaremos la siguiente fórmula para una población finita.

Imagen Nº 3: Formula para el cálculo de la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Fuente: https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

En donde:

n: Tamaño de muestra que queremos calcular
N: Tamaño de la población
z: Puntuación z o Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado
p: Probabilidad de éxito
$1 - p$: Probabilidad de fracaso.
e: Margen de error máximo admisible

0954

6.5.1 Técnicas e Instrumentos para recolección de datos

Una segunda fase cualitativa, en la cual se busca identificar las preferencias de la población objetivo. Para lograrlo se realiza a través de fuentes primarias, elaborando una encuesta dirigida a dicha población.

Mediante la actividad de campo se realiza las entrevistas a clientes y consumidores potenciales.

Otra actividad que se realiza, fue la degustación de las distintas frutas y sus variedades en grupos focales, para determinar las cualidades organolépticas de las frutas en estudio.

6.5.2 Procedimiento

Para realizar la aplicación de los cuestionarios el primer paso fue realizar la selección de ciudades, lugares de abastecimiento de la fruta, en la cual se va a realizo la aplicación del cuestionario, además de otras que se realizaron de forma virtual para tener el alcance a nivel nacional, considerando las restricciones de distanciamiento sanitarias por la pandemia del COVID-19, realizando una breve presentación de los objetivos de la consultoría.

Imagen Nº 4: Invitación pagada por Facebook para grupo focal – La Paz



Fuente: Elaboración Propia – Publicidad pagada Facebook

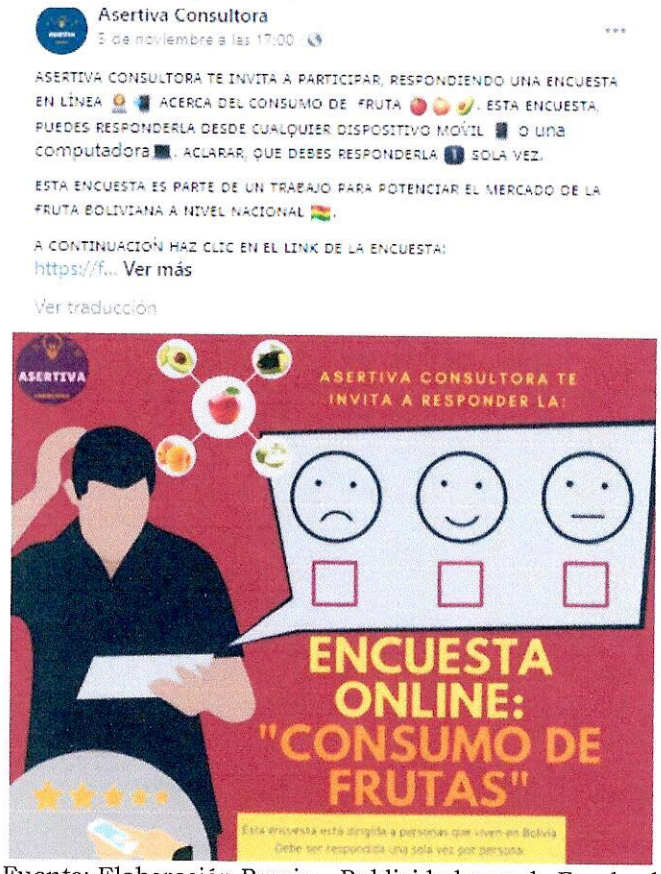
6.5.3 Análisis de Datos

Para la realización de las encuestas se diseñaron las encuestas en línea y se aplicó en la muestra. Se aplicaron encuestas en la población de Bolivia en las

0953

ciudades capitales de los nueve departamentos de nuestro país. La validación de datos se realizó a través del *"Google forms"* para analizar los datos obtenidos y así obtener tablas de frecuencia, de correspondencia y porcentajes.

Imagen Nº 5: Invitación pagada por llenado de encuesta – Nacional



Fuente: Elaboración Propia – Publicidad pagada Facebook

6.5.4 Modelo Utilizado

El proceso de investigación de mercado que se utilizó es el propuesto, que consta de 6 pasos:

- ✓ Definición del problema
- ✓ Desarrollo del enfoque del problema
- ✓ Formulación del diseño de investigación
- ✓ Trabajo de campo o recopilación de datos
- ✓ Preparación y análisis de datos
- ✓ Elaboración y presentación del informe.

0952

7. Estudio de Mercado

7.1 Marco Geográfico

El estudio de mercado se desarrolló geográficamente en los nueve departamentos de Bolivia.

Cuadro N° 25: Ciudades donde se realizaron las encuestas y grupos focales

N°	Departamento	Encuestas	Grupos Focales
1	Pando	Si	
2	Beni	Si	
3	La Paz	Si	Si
4	Cochabamba	Si	Si
5	Santa Cruz	Si	Si
6	Oruro	Si	
7	Potosí	Si	
8	Chuquisaca	Si	
9	Tarija	Si	

Fuente: Elaboración Propia

7.2 Productos Competitivos

7.2.1 Competencia Directa

La competencia directa que tienen nuestros frutos en estudio es de las mismas variedades o variedades semejantes, pero que ingresan del exterior del país, es decir de países fronterizos como ser:

Cuadro N° 26: Ciudades donde se realizaron las encuestas y grupos focales

N°	País	Fruta que ingresa
1	Chile	Manzana Durazno
2	Argentina	Manzana Durazno
3	Perú	Palta Chirimoya

Fuente: https://ibce.org.bo/publicaciones-ibcecifras.php?__pagina__=2&

Un aspecto a favor de la fruta importada es la baja temporalidad de la misma, es decir tienen una producción casi continua durante todo el año, mientras que la fruta producida a nivel nacional es muy marcada en su temporalidad y la calidad de la misma también está bien marcada en relación a su temporalidad.

7.2.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta está marcada por el resto de las frutas como ser: uva, sandia, banano, mango, naranja, mandarina, melón, arándano, frutilla, piña y otros que pueden suplir el consumo. Se debe considerar fuertemente el factor de la temporalidad en el consumo de la fruta, debido a que, si la temporada de durazno termina en Bolivia y no se encuentra más este tipo de fruta, el consumidor tiende a comprar el que se encuentre en el mercado que generalmente es el producto importado. Cuando ya no se encuentra el producto importado, tiende a cambiar su preferencia de fruta.

7.3 Determinación de la población y la muestra

7.3.1 Características del Universo

"La población que se tomó como universo son personas que oscilan entre los 18 y 60 años, hombres o mujeres, jóvenes, adultos y adulto mayor existentes en los nueve departamentos del país ascendiendo a un total de 6.271.989 personas".

7.3.2 Determinación de la muestra

Considerándose lo anteriormente descrito la fórmula empleada para el cálculo del tamaño de muestra es:

Imagen Nº 6: Formula para determinar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{\frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Fuente: https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

A continuación, el cuadro resumen con los datos que se usan para el cálculo del tamaño de la muestra, así como el resultado del tamaño de la muestra:

Cuadro Nº 27: Datos y valores para determinar el tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra:	***N***	***6.271.989***
Margen de error:	*e*	8%
Nivel de confianza:	Nivel de confianza	95%
Puntuación z:	*z*	1,96
Porcentaje o variabilidad:	*p*	0,5

0950

Tamaño de la muestra:	***n***	**151**

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la formula, e introduciendo todos los datos detallados en el cuadro 27, nos da como resultado el tamaño de la muestra de 151 encuestas.

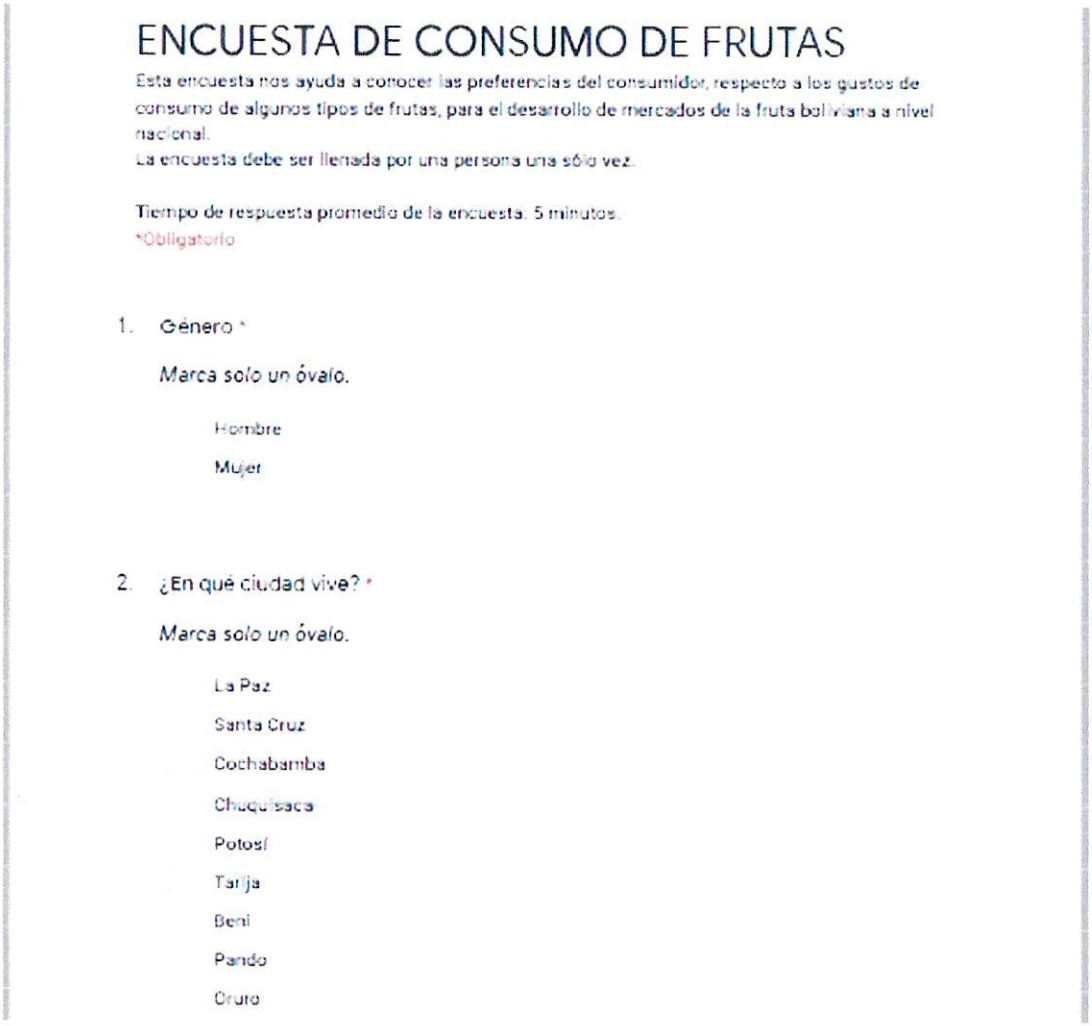
7.3.3 Segmento de Mercado

Se consideraron personas de ingresos bajos, medios y altos, porque los productos en estudio son de consumo de primera necesidad.

7.4 Encuesta y los resultados

El formato de la encuesta aplicado a los consumidores a nivel nacional para el "Estudio de mercado con características organolépticas para las frutas priorizadas: Durazno, manzana, chirimoya y palta", se detalla en la siguiente imagen: (Encuesta al consumidor de frutas, Anexo C – 1):

Imagen N° 7: Encuesta digital



ENCUESTA DE CONSUMO DE FRUTAS

Esta encuesta nos ayuda a conocer las preferencias del consumidor, respecto a los gustos de consumo de algunos tipos de frutas, para el desarrollo de mercados de la fruta boliviana a nivel nacional.
La encuesta debe ser llenada por una persona una sólo vez.

Tiempo de respuesta promedio de la encuesta: 5 minutos.
*Obligatorio

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

2. ¿En qué ciudad vive? *

Marca solo un óvalo.

- La Paz
- Santa Cruz
- Cochabamba
- Chuquisaca
- Potosí
- Tarija
- Beni
- Pando
- Oruro

0949

3. Edad (años) *

Marca solo un óvalo.

- de 18 a 25
- de 26 a 36
- de 37 a 47
- 48 en adelante

4. ¿Usted consume fruta? *

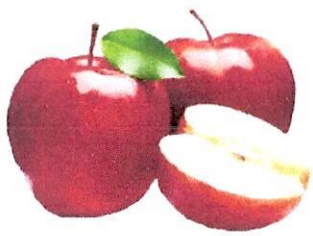
Marca solo un óvalo.

- Si
- No *Ir a la pregunta 78*

En esta sección se identifican el consumo o no de la manzana

Consumo de la Manzana

5. Usted consume Manzana *



Marca solo un óvalo.

- Si *Ir a la pregunta 7*
- No *Ir a la pregunta 6*

Razones por no consumir Manzana

0943

En esta sección se identifican el consumo o no del durazno

Consumo del Durazno

23. Usted consumé Durazno *



Marca solo un óvalo.

- Si *Ir a la pregunta 25*
- No *Ir a la pregunta 24*

Razones para no consumir Durazno

24. ¿Por qué no consume durazno? *

Marca solo un óvalo.

- No me gusta su sabor
- No tengo el hábito de consumirla
- No me gusta ensuciarme las manos
- Es muy caro
- Otros: _____

Ir a la pregunta 41

En esta sección se identifican la información referente al durazno

Preferencias en el Durazno

0947

Consumo de la Chirimoya

En esta sección se identifica el consumo o no de la Chirimoya

41. Usted consume Chirimoya *



Marca solo un óvalo.

- SI *Ir a la pregunta 43*
- No *Ir a la pregunta 42*

Razones para no consumir Chirimoya

42. ¿Por qué no consume chirimoya? *

Marca solo un óvalo.

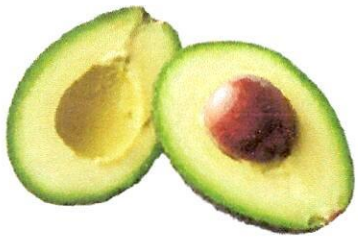
- No me gusta su sabor
- No tengo el hábito de consumirla
- No me gusta ensuciarme las manos
- Es muy caro
- Otros: _____

Ir a la pregunta 59

Preferencias en la Chirimoya

En esta sección se identifican la información referente a la Chirimoya

59. Usted consume Palta *



Marca solo un óvalo.

- Si *Ir a la pregunta 61*
- No *Ir a la pregunta 60*

Razones para no consumir Palta

60. ¿Por qué no consume palta? *

Marca solo un óvalo.

- No me gusta su sabor
- No tengo el hábito de consumirla
- No me gusta ensuciarme las manos
- Es muy caro
- Otros: _____

Ir a la pregunta 77

Preferencias en la Palta

En esta sección se identifican la información referente a la Palta

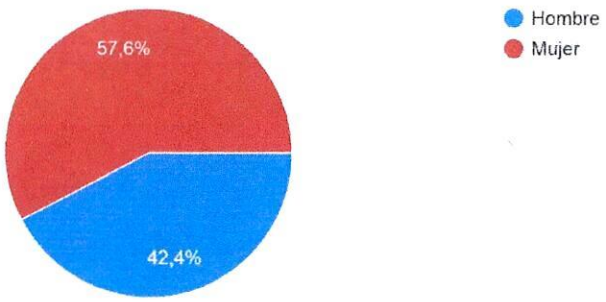
Fuente: Elaboración Propia – Google Forms

7.4.1 Sistematización y Análisis de los Resultados

La encuesta se aplicó a 151 personas a nivel nacional (las encuestas se adjuntan en el Anexo C), incluimos el link donde se desarrolló el formulario en línea, resultado de su sistematización y análisis se generaron los siguientes resultados:

1. Género

Gráfico 2: Género

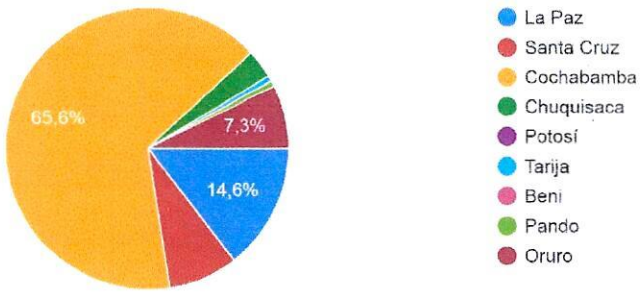


Fuente: Elaboración Propia

De las 151 personas encuestadas a nivel nacional, el 57,6% (87) personas son mujeres y el 42,4% (64) personas son hombres.

2. ¿En qué ciudad vive?

Gráfico 3: Ciudad de residencia



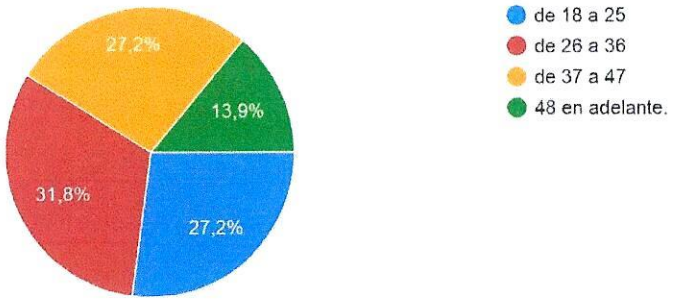
Fuente: Elaboración Propia

De las 151 personas encuestadas a nivel nacional, el 65,6% (99) personas son de la ciudad de Cochabamba, el 14,6% (22) de la ciudad de La Paz, 7,9% (12) de la ciudad de Santa Cruz y el restante 11,9% (18) de las demás ciudades de Bolivia.

0944

3. Edad (años)

Gráfico 4: Rango de edades

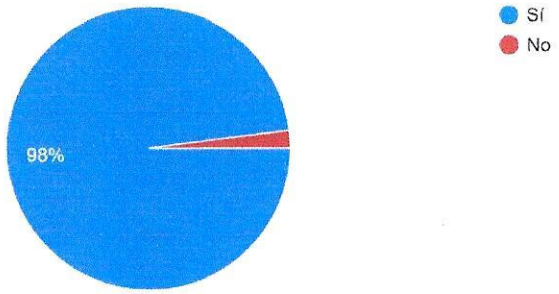


Fuente: Elaboración Propia

De las 151 personas encuestadas a nivel nacional, el 27,2% (41) personas tienen edades entre los 18 a 25 años, el 31,8% (48) personas entre los 26 a 36 años, el 27,2% (41) entre los 37 a 47 años y el 13,9% (21) personas entre los 48 a 60 años de edad.

4. ¿Usted consume fruta?

Gráfico 5: Consumo de fruta



Fuente: Elaboración Propia

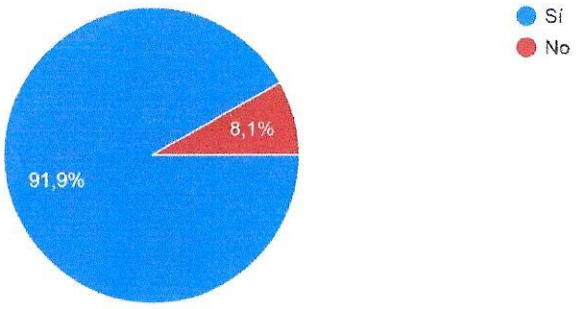
De las 151 personas encuestadas a nivel nacional, el 98,0% (148) personas SI consumen fruta; y apenas el 2,0% (3) personas NO consumen fruta.

0943

MANZANA

5. ¿Usted consume Manzana?

Gráfico 6: Consumo de manzana

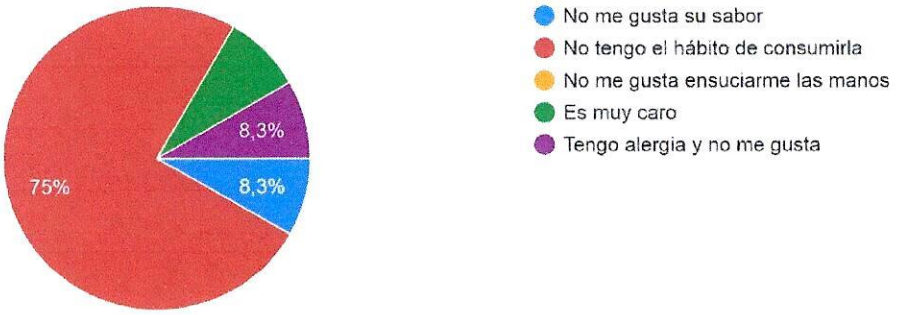


Fuente: Elaboración Propia

De las 151 personas encuestadas a nivel nacional, el 91,9% (136) personas SI consumen manzana y el 8,1% (12) NO consumen manzana.

6. ¿Por qué no consume manzana?

Gráfico 7: Por qué no consume manzana



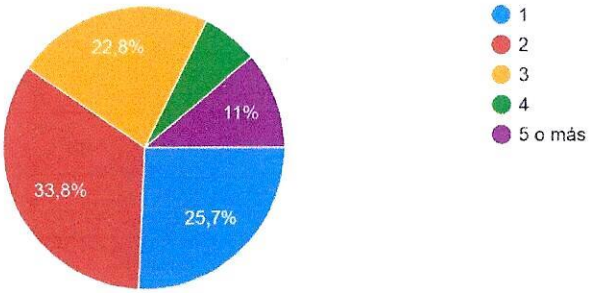
Fuente: Elaboración Propia

De las 12 personas que no consumen manzana, el 75,0% (9) personas no la consumen, porque NO tienen el hábito, al 8,3% (1) persona NO le gusta, el 8,3% (1) persona le genera malestar y el 8,4% (1) persona NO consume porque es caro.

0942

7. ¿Cuántas manzanas consume a la semana?

Gráfico 8: Consumo de manzana por semana

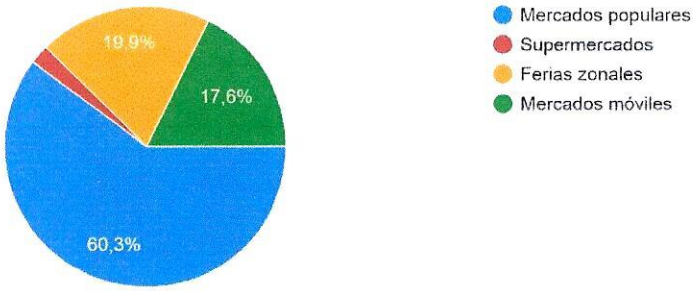


Fuente: Elaboración Propia

De las 136 personas que consumen manzana, el 25,7% (35) personas consumen 1 manzana a la semana, el 33,8% (46) personas consumen 2 manzanas, el 22,8% (31) consumen 3 manzanas a la semana, el 6,6% (9) personas consumen 4 manzanas a la semana y el 11,0% (15) personas consumen 5 o más manzanas a la semana.

8. ¿Dónde compra la manzana?

Gráfico 9: Lugar donde compra la manzana



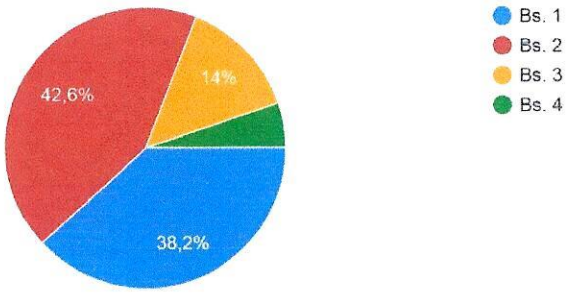
Fuente: Elaboración Propia

De las 136 personas que consumen manzana, el 60,3% (82) personas compran en mercados populares, el 2,2% (3) personas compran en supermercados, el 19,9% (27) compran en ferias zonales y el 17,6% (24) compran en mercados móviles.

0941

9. ¿Cuánto pagaría por una manzana?

Gráfico 10: Disposición a pagar por manzana

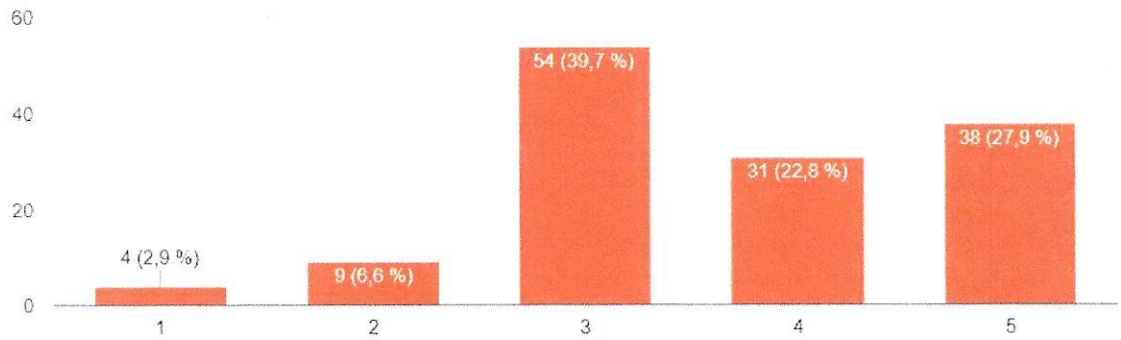


Fuente: Elaboración Propia

De las 136 personas que consumen manzana, el 38,2% (52) personas pagarían 1 Bs/manzana, el 42,6% (58) personas pagarían 2 Bs/manzana, el 14% (19) personas pagarían 3 Bs/manzana y el 5,1% (7) personas pagarían 4 Bs/manzana.

10. Al momento de comprar manzana, para usted el TAMAÑO de la fruta es:
Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 11: Importancia del tamaño de la manzana



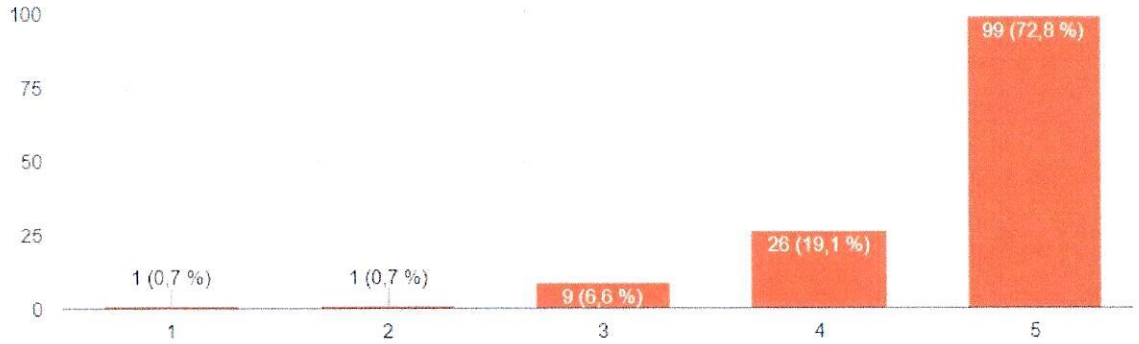
Fuente: Elaboración Propia

De las 136 personas que consumen manzana, el 2,9% (4) personas consideran nada importante el TAMAÑO, el 6,6% (9) personas consideran poco importante, el 39,7% (54) personas consideran medianamente importante, el 22,8% (31) personas consideran importante y el 27,9% (38) personas consideran muy importante el TAMAÑO de la manzana.

0940

11. Al momento de comprar manzana, para usted el SABOR de la fruta es:
Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 12: Importancia del sabor de la manzana

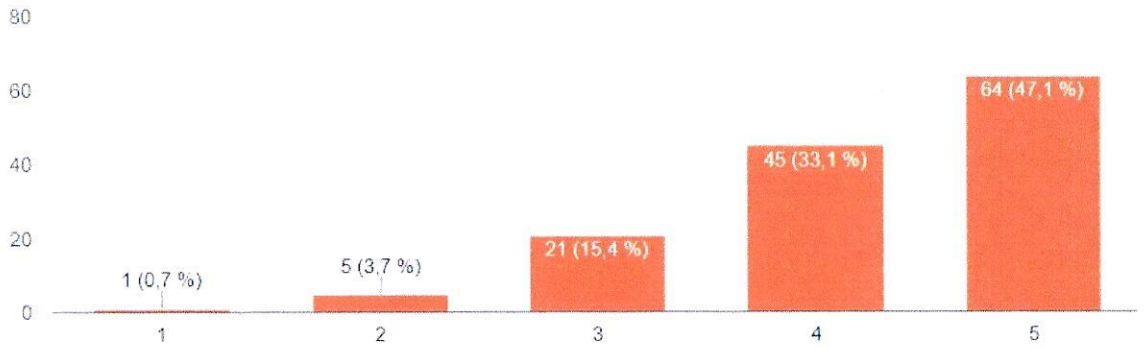


Fuente: Elaboración Propia

De las 136 personas que consumen manzana, el 0,7% (1) persona considera nada importante el SABOR, el 0,7% (1) personas consideran poco importante, el 6,6% (9) personas consideran medianamente importante, el 19,1% (26) personas consideran importante y el 72,8% (99) personas consideran muy importante el SABOR de la manzana.

12. Al momento de comprar manzana, para usted el COLOR de la fruta es:
Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 13: Importancia del color de la manzana



Fuente: Elaboración Propia

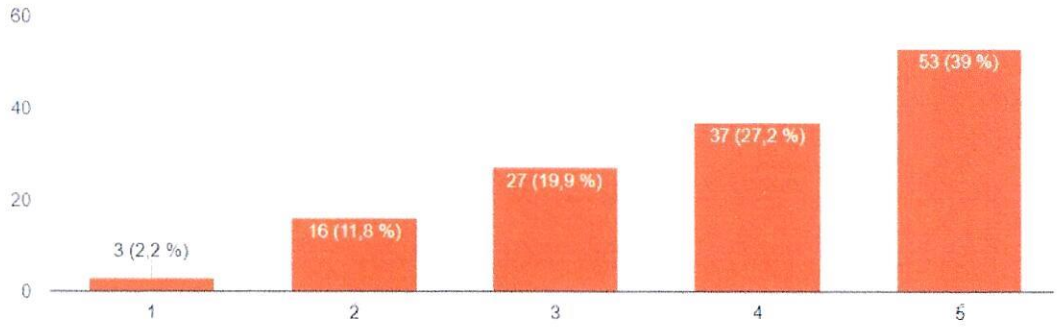
De las 136 personas que consumen manzana, el 0,7% (1) persona considera nada importante el COLOR, el 3,7% (5) personas consideran poco importante, el 15,4% (21) personas consideran medianamente importante, el 33,1% (45) personas consideran importante y el 47,1% (64) personas consideran muy importante el COLOR de la manzana.

0939

13. Al momento de comprar manzana, para usted el AROMA (olor) de la fruta es:

Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 14: Importancia del aroma de la manzana



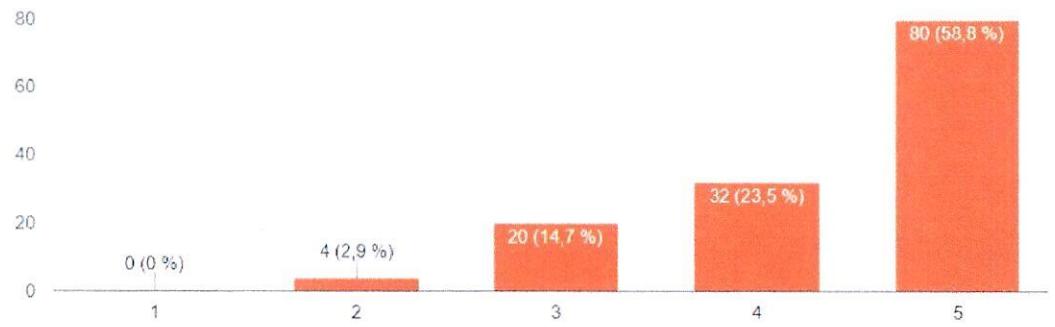
Fuente: Elaboración Propia

De las 136 personas que consumen manzana, el 2,2% (3) persona considera nada importante el AROMA, el 11,8% (16) personas consideran poco importante, el 19,9% (27) personas consideran medianamente importante, el 27,2% (37) personas consideran importante y el 39,0% (53) personas consideran muy importante el AROMA de la manzana.

14. Al momento de comprar manzana, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es:

Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 15: Importancia de la textura de la manzana



Fuente: Elaboración Propia

De las 136 personas que consumen manzana, el 0,0% (0) persona considera nada importante la TEXTURA, el 2,9% (4) personas consideran poco importante, el 14,7% (20) personas consideran medianamente importante, el

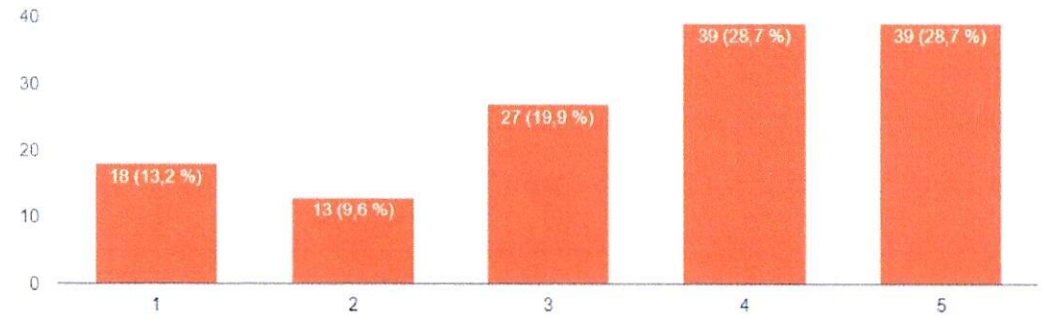
0933

23,5% (32) personas consideran importante y el 58,8% (80) personas consideran muy importante el TEXTURA de la manzana.

15. Al momento de comprar manzana, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es:

Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 16: Importancia de la presentación de la manzana



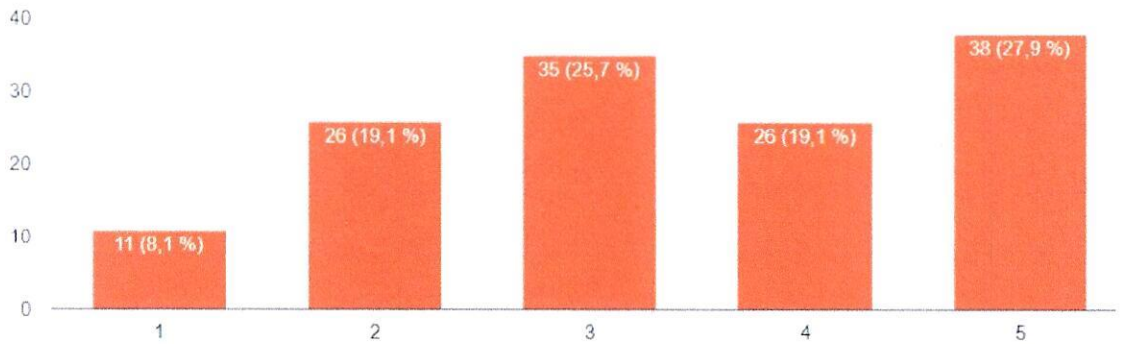
Fuente: Elaboración Propia

De las 136 personas que consumen manzana, el 13,2% (18) personas considera nada importante la PRESENTACIÓN, el 9,6% (13) personas consideran poco importante, el 19,9% (27) personas consideran medianamente importante, el 28,7% (39) personas consideran importante y el 28,7% (39) personas consideran muy importante la PRESENTACIÓN de la manzana.

16. Al momento de comprar manzana, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es:

Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 17: Importancia de la procedencia de la manzana



Fuente: Elaboración Propia

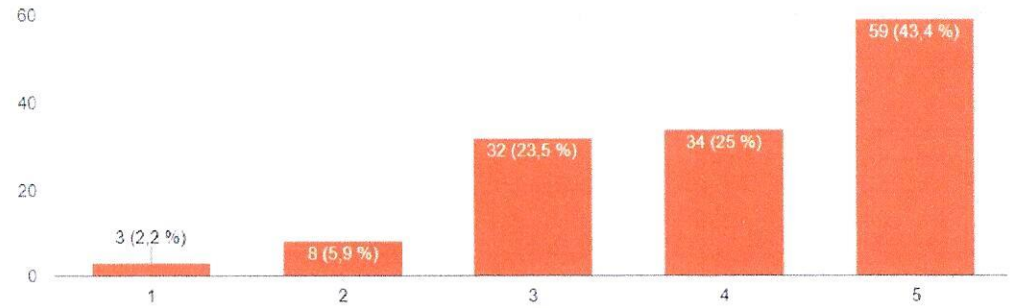
0937

De las 136 personas que consumen manzana, el 8,1% (11) personas consideran nada importante la PROCEDENCIA, el 19,1% (28) personas consideran poco importante, el 25,7% (35) personas consideran medianamente importante, el 19,1% (26) personas consideran importante y el 27,9% (38) personas consideran muy importante la PROCEDENCIA de la manzana.

17. Al momento de comprar una manzana, para usted la DURACIÓN de la fruta es:

Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 18: Importancia de la duración de la manzana



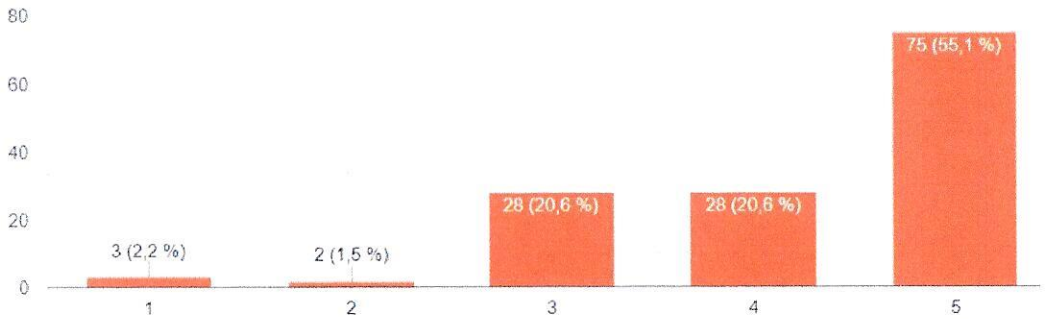
Fuente: Elaboración Propia

De las 136 personas que consumen manzana, el 2,2% (3) persona considera nada importante la DURACIÓN, el 5,9% (8) personas consideran poco importante, el 23,5% (32) personas consideran medianamente importante, el 25,0% (34) personas consideran importante y el 43,4% (59) personas consideran muy importante la DURACIÓN de la manzana.

18. Al momento de comprar manzana, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es:

Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 19: Importancia del aporte nutricional de la manzana

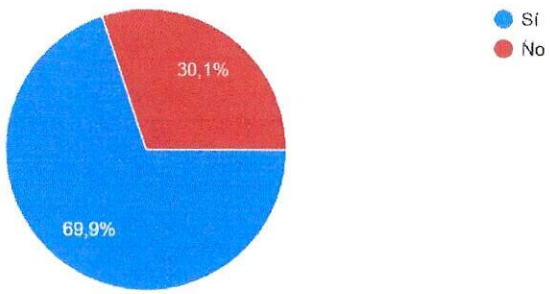


Fuente: Elaboración Propia

De las 136 personas que consumen manzana, el 2,2% (3) persona considera nada importante el APORTE NUTRICIONAL, el 1,5% (2) personas consideran poco importante, el 20,6% (28) personas consideran medianamente importante, el 20,6% (28) personas consideran importante y el 55,1% (75) personas consideran muy importante el APORTE NUTRICIONAL de la manzana.

19. ¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la manzana?

Gráfico 20: Conoce el aporte nutricional de la manzana

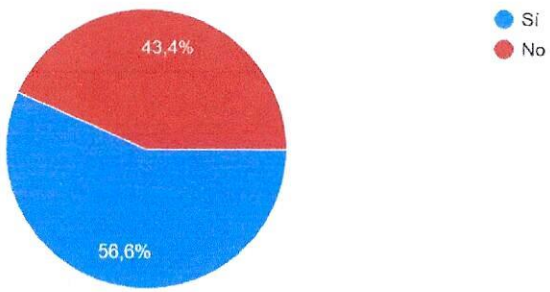


Fuente: Elaboración Propia

De las 136 personas que consumen manzana, el 69,9% (95) personas SI conocen el aporte nutricional y el 30,1% (41) personas NO conocen el aporte nutricional de la manzana.

20. ¿Conoce las variedades de MANZANA que hay en el mercado?

Gráfico 21: Conoce las variedades de manzana



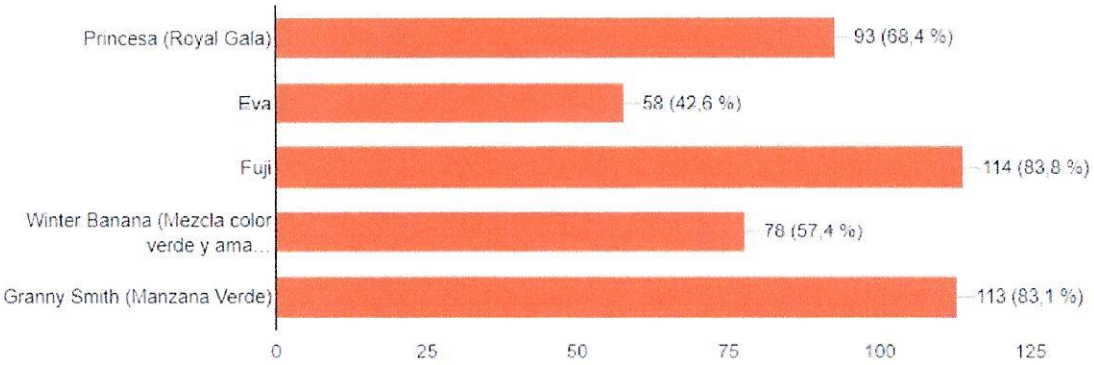
Fuente: Elaboración Propia

De las 136 personas que consumen manzana, el 56,6% (77) personas SI conocen las variedades y el 43,4% (59) personas NO conocen las variedades de la manzana.

0935

21. Marque las variedades de manzana que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido.

Gráfico 22: Conocimiento de las variedades de manzana

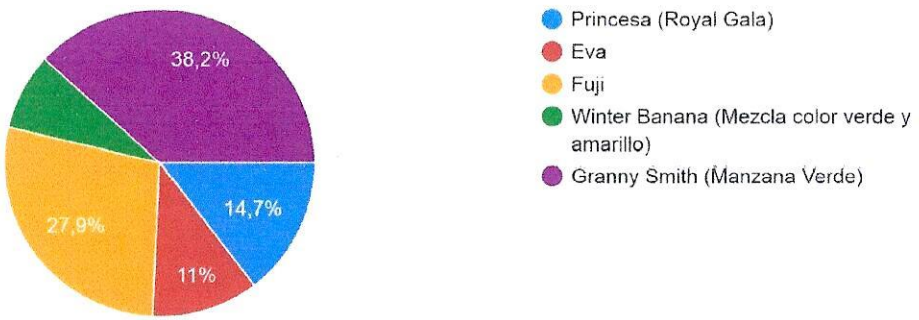


Fuente: Elaboración Propia

De las 136 personas que consumen manzana, el 68,4% (93) personas conocen la variedad ROYAL GALA, el 42,6% (58) personas conocen la variedad EVA, el 83,8% (114) personas conocen la variedad FUJI, el 57,4% (78) personas conocen la variedad WINTER BANANA y el 83,1% (113) personas conocen la variedad GRANNY SMITH de la manzana.

22. ¿Qué variedad de manzana es de su preferencia?

Gráfico 23: Variedad de preferencia



Fuente: Elaboración Propia

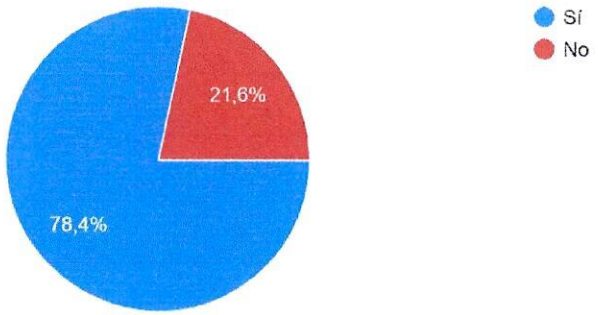
De las 136 personas que consumen manzana, el 14,7% (20) personas prefiere la variedad ROYAL GALA, el 11,0% (15) personas prefiere la variedad EVA, el 27,9% (38) personas prefiere la variedad FUJI, el 8,1% (11) personas prefiere la variedad WINTER BANANA y el 38,2% (52) personas prefiere la variedad GRANNY SMITH de la manzana.

0934

DURAZNO

23. Usted consume durazno

Gráfico 24: Consume Durazno

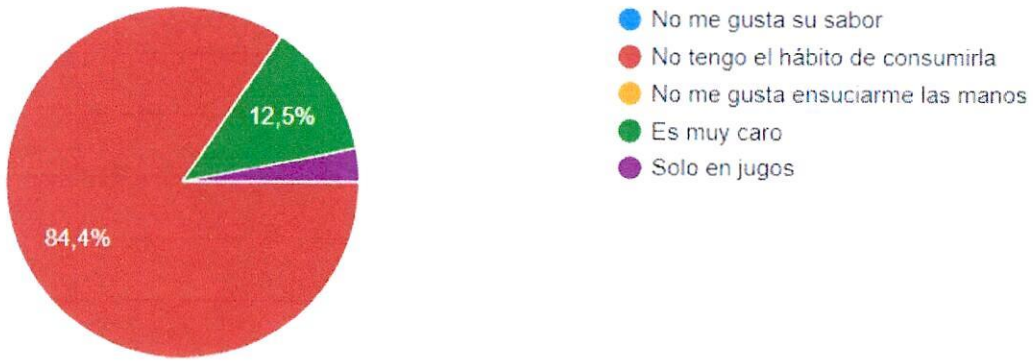


Fuente: Elaboración Propia

De las 148 personas que consumen fruta, el 78,4% (116) personas SI consumen durazno y el 21,6% (32) personas NO consumen el durazno.

24. ¿Por qué no consume durazno?

Gráfico 25: Consume durazno

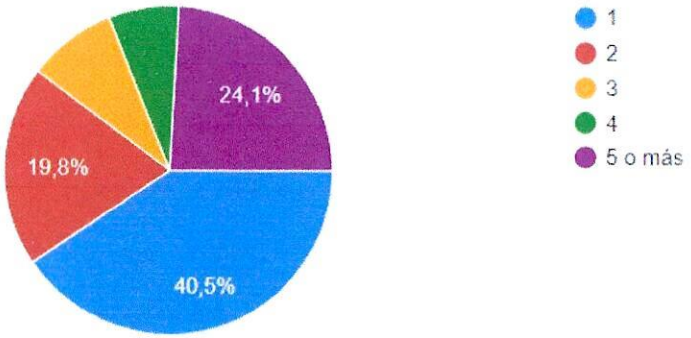


Fuente: Elaboración Propia

De las 32 personas que NO consumen durazno, el 84,4% (27) personas no consume porque NO tiene el hábito, el 12,5% (4) personas porque es muy CARO, el 3,1% (1) persona solo en jugos.

25. ¿Cuántas duraznos consume a la semana?

Gráfico 26: Consumo de durazno a la semana

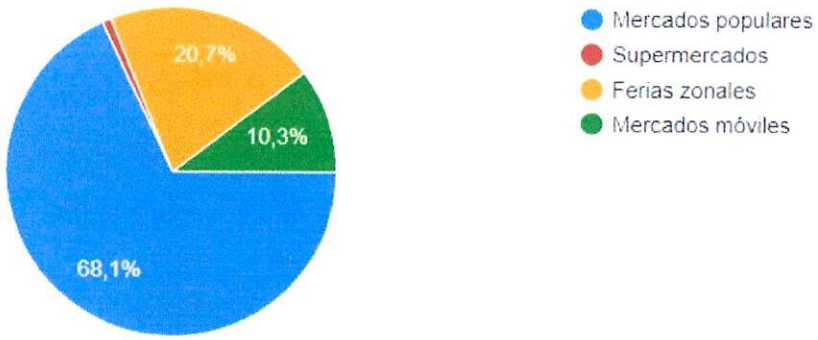


Fuente: Elaboración Propia

De las 116 personas que consumen durazno, el 40,5% (47) personas consumen 1 durazno/semana, el 19,8% (23) personas consumen 2 duraznos/semana, el 8,6% (10) consumen 3 duraznos/semana, el 6,9% (8) personas consumen 4 durazno/semana y el 24,1% (28) personas consumen 5 o más duraznos/semana.

26. ¿Dónde compra el durazno?

Gráfico 27: Lugar de compra de durazno



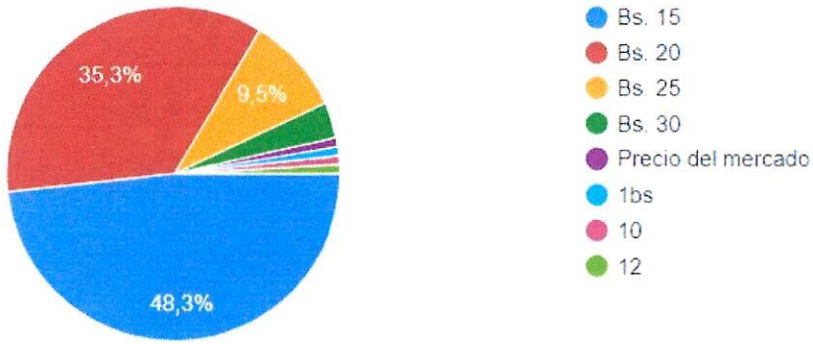
Fuente: Elaboración Propia

De las 116 personas que consumen durazno, el 68,1% (79) personas compran en mercados populares, el 0,9% (1) persona compra en supermercados, el 20,7% (24) compran en ferias zonales y el 10,3% (12) personas compran en mercados móviles.

0932

27. ¿Cuánto pagaría por un kg de durazno?

Gráfico 28: Cuanto pagaría por un kg de durazno

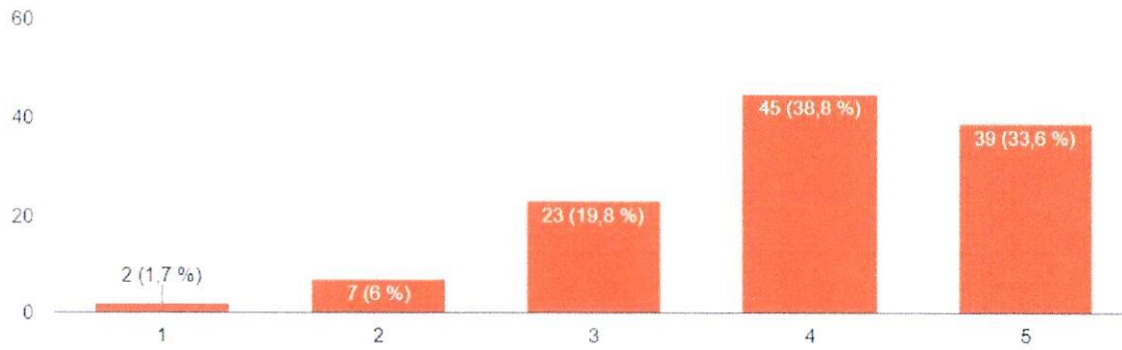


Fuente: Elaboración Propia

De las 116 personas que consumen durazno, el 48,3% (56) personas pagarían 15 Bs/kg de durazno, el 35,3% (41) personas pagarían 20 Bs/kg, el 9,5% (11) personas pagarían 25 Bs/kg y el 5,1% (7) personas pagarían 30 Bs/kg de durazno.

28. Al momento de comprar durazno, para usted el TAMAÑO de la fruta es:
Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 29: Importancia del tamaño del durazno



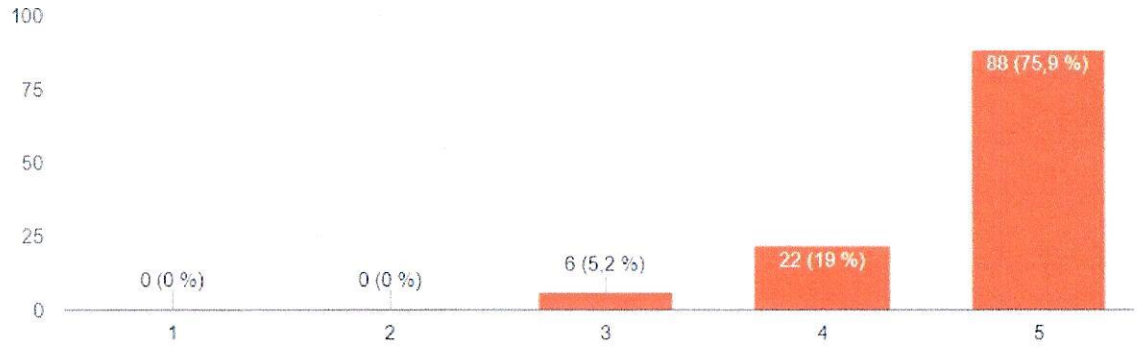
Fuente: Elaboración Propia

De las 116 personas que consumen durazno, el 1,7% (2) persona considera nada importante el TAMAÑO, el 6,0% (7) personas consideran poco importante, el 19,8% (23) personas consideran medianamente importante, el 38,8% (45) personas consideran importante y el 33,6% (39) personas consideran muy importante el TAMAÑO del durazno.

0931

29. Al momento de comprar durazno, para usted el SABOR de la fruta es:
Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 30: Importancia del sabor del durazno

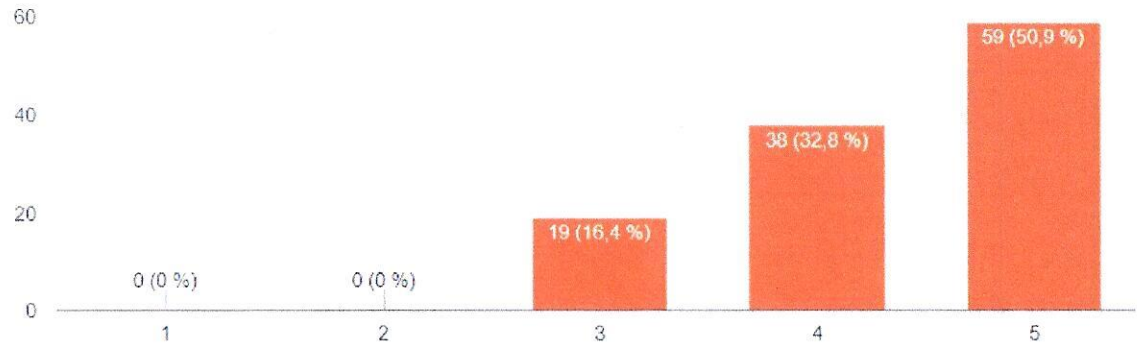


Fuente: Elaboración Propia

De las 116 personas que consumen durazno, el 5,2% (6) personas consideran medianamente importante el SABOR, el 19,0% (22) personas consideran importante y el 75,9% (88) personas consideran muy importante el SABOR del durazno.

30. Al momento de comprar durazno, para usted el COLOR de la fruta es:
Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 31: Importancia del color del durazno



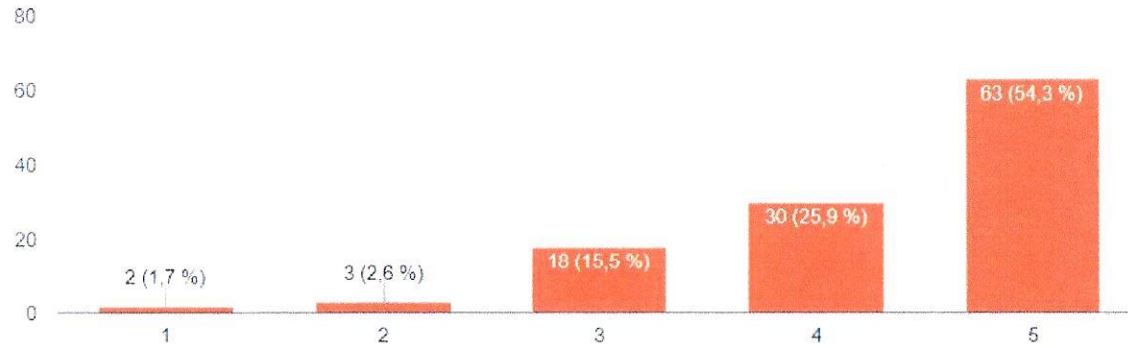
Fuente: Elaboración Propia

De las 116 personas que consumen durazno, el 16,4% (19) personas consideran medianamente importante el COLOR, el 33,8% (38) personas consideran importante y el 50,9% (59) personas consideran muy importante el COLOR del durazno.

31. Al momento de comprar durazno, para usted el AROMA (olor) de la fruta es:

Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 32: Importancia de aroma del durazno



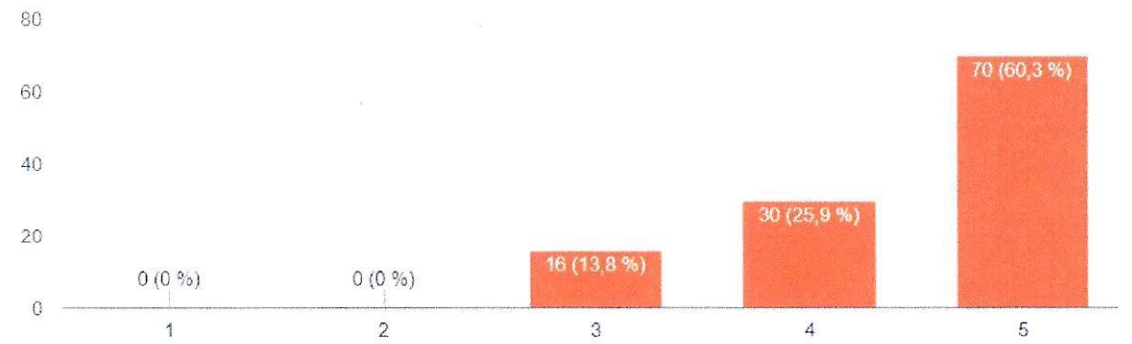
Fuente: Elaboración Propia

De las 116 personas que consumen durazno, el 1,7% (2) persona considera nada importante el AROMA, el 2,6% (3) personas consideran poco importante, el 15,5% (18) personas consideran medianamente importante, el 25,9% (30) personas consideran importante y el 54,3% (63) personas consideran muy importante el AROMA del durazno.

32. Al momento de comprar durazno, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es:

Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 33: Importancia de la textura del durazno



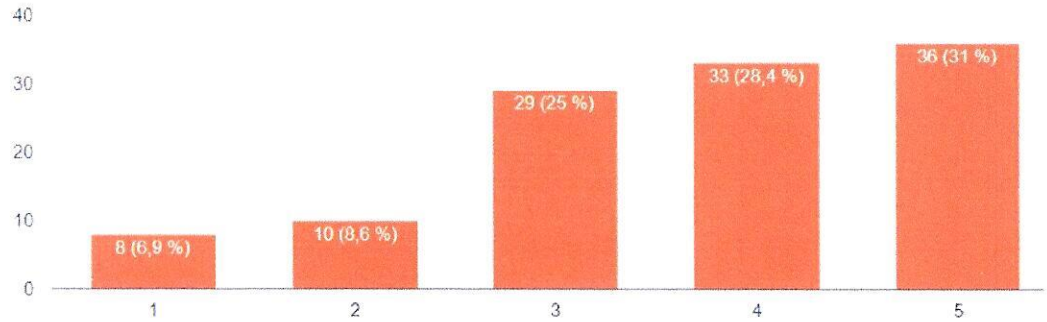
Fuente: Elaboración Propia

De las 116 personas que consumen durazno, el 13,8% (16) personas consideran medianamente importante el TEXTURA, el 25,9% (30) personas consideran importante y el 60,9% (70) personas consideran muy importante el TEXTURA del durazno.

33. Al momento de comprar durazno, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es:

Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 34: Importancia de la presentación del durazno



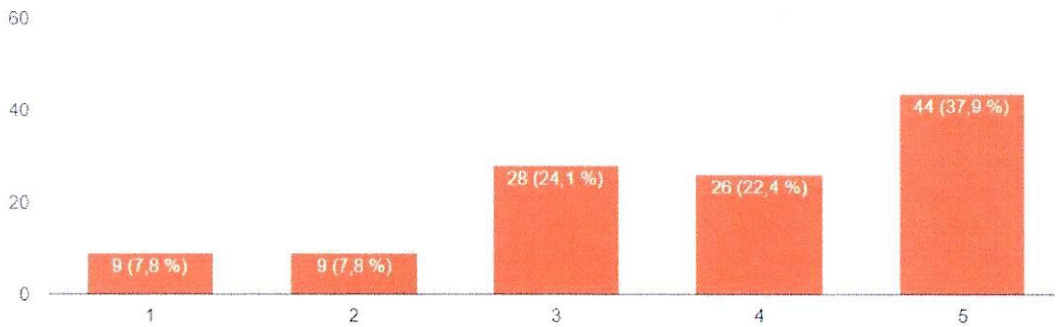
Fuente: Elaboración Propia

De las 116 personas que consumen durazno, el 6,9% (8) persona considera nada importante la PRESENTACIÓN, el 8,6% (10) personas consideran poco importante, el 25,0% (29) personas consideran medianamente importante, el 28,4% (33) personas consideran importante y el 31,0% (36) personas consideran muy importante la PRESENTACIÓN del durazno.

34. Al momento de comprar durazno, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es:

Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 35: Importancia de la procedencia del durazno



Fuente: Elaboración Propia

De las 116 personas que consumen durazno, el 7,8% (9) persona considera nada importante la PROCEDENCIA, el 7,8% (9) personas consideran poco importante, el 24,1% (28) personas consideran medianamente importante, el

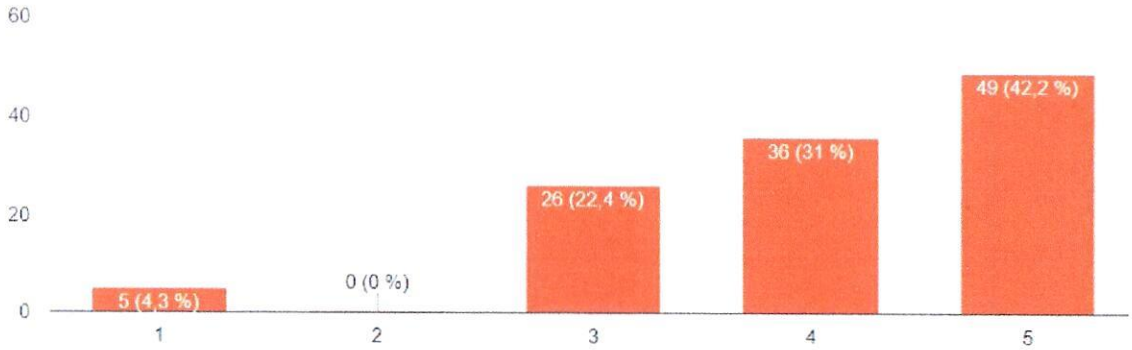
0923

22,4% (26) personas consideran importante y el 37,9% (44) personas consideran muy importante la PROCEDENCIA del durazno.

35. Al momento de comprar un durazno, para usted la DURACIÓN de la fruta es:

Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 36: Importancia de la duración del durazno



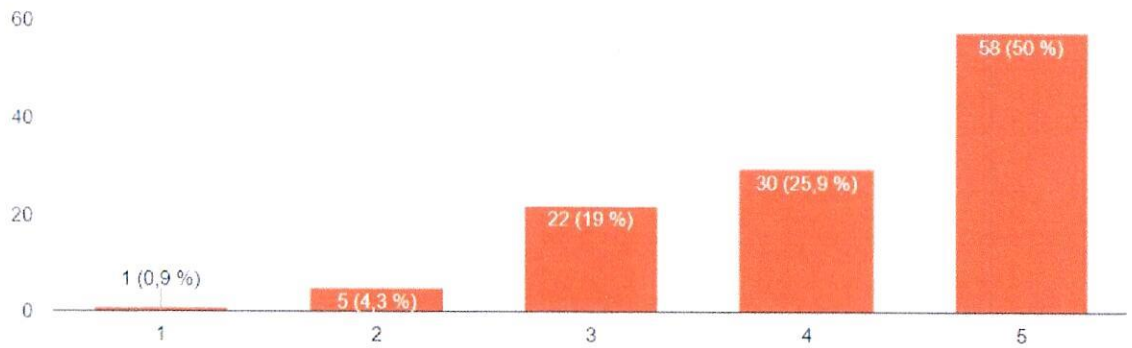
Fuente: Elaboración Propia

De las 116 personas que consumen durazno, el 4,3% (5) persona considera nada importante la DURACIÓN, el 22,4% (26) personas consideran medianamente importante, el 31% (36) personas consideran importante y el 42,2% (49) personas consideran muy importante la DURACIÓN del durazno.

36. Al momento de comprar durazno, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es:

Donde 1: Nada importante. 5: Muy importante

Gráfico 37: Importancia del aporte nutricional del durazno



Fuente: Elaboración Propia

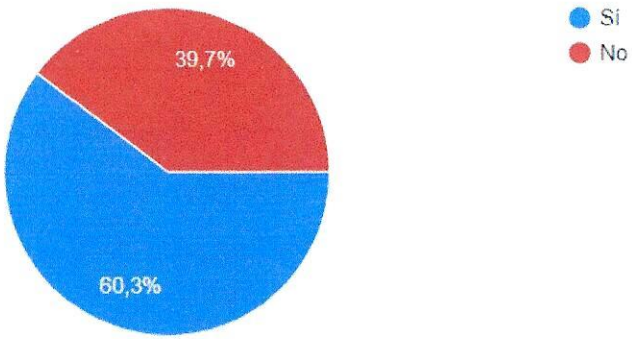
De las 116 personas que consumen durazno, el 0,9% (1) persona considera nada importante el APORTE NUTRICIONAL, el 4,3% (5) personas consideran poco importante, el 19% (22) personas consideran medianamente importante,

0927

el 25,9% (30) personas consideran importante y el 50% (58) personas consideran muy importante el APORTE NUTRICIONAL del durazno.

37. ¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) del durazno?

Gráfico 38: Conoce el aporte nutricional del durazno

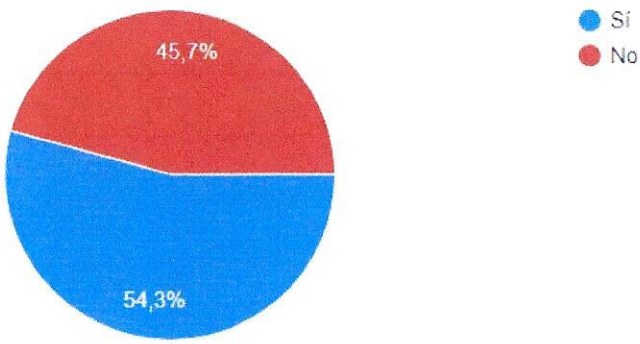


Fuente: Elaboración Propia

De las 116 personas que consumen durazno, el 60,3% (70) personas SI conocen el aporte nutricional y el 39,7% (46) personas NO conocen el aporte nutricional del durazno.

38. ¿Conoce las variedades de Durazno que hay en el mercado?

Gráfico 39: Conoce las variedades de durazno



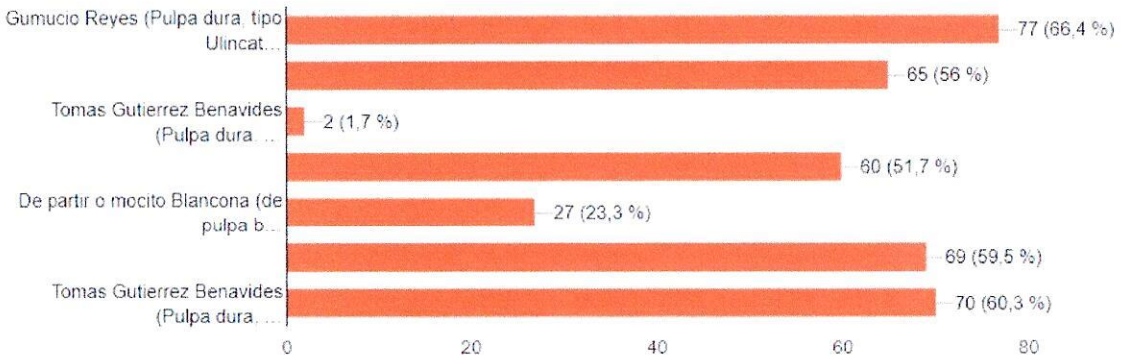
Fuente: Elaboración Propia

De las 116 personas que consumen durazno, el 54,3% (63) personas SI conocen las variedades del durazno y el 45,7% (53) personas NO conocen las variedades del durazno.

0926

39. Marque las variedades de durazno que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido.

Gráfico 40: Conocimiento de las variedades

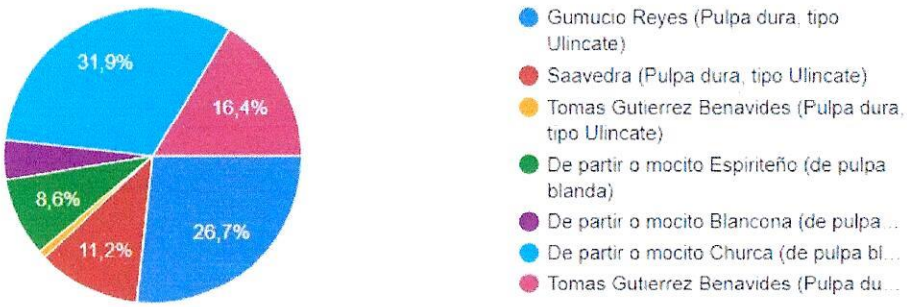


Fuente: Elaboración Propia

De las 116 personas que consumen durazno, el 66,4% (77) personas conocen la variedad GUMUCIO REYES, el 56% (65) personas conocen la variedad SAAVEDRA, el 1,7% (2) personas conocen la variedad GUTIERREZ BENAVIDES, el 51,7% (60) personas conocen la variedad ESPIRITEÑO, el 23,3% (27) personas conocen la variedad BLANCONA y 59,5% (69) personas conocen la variedad de CHURCA del durazno.

40. ¿Qué variedad de durazno es de su preferencia?

Gráfico 41: Variedad de su preferencia



Fuente: Elaboración Propia

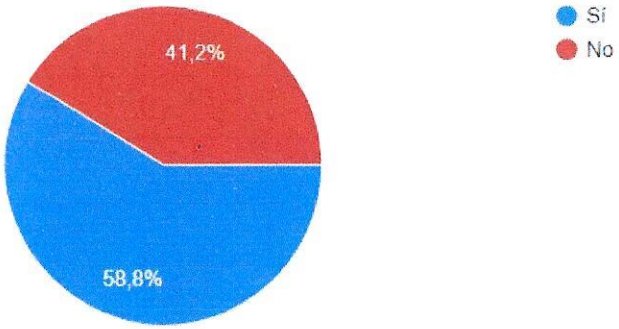
De las 116 personas que consumen durazno, el 26,7% (31) personas conocen la variedad GUMUCIO REYES, el 11,2% (13) personas conocen la variedad SAAVEDRA, el 0,9% (1) persona conoce la variedad GUTIERREZ BENAVIDES, el 8,6% (10) personas conocen la variedad ESPIRITEÑO, el 4,3% (5) personas conocen la variedad BLANCONA y 31,9% (37) personas conocen la variedad de CHURCA del durazno.

0925

CHIRIMOYA

41. Usted consume Chirimoya

Gráfico 42: Consume chirimoya

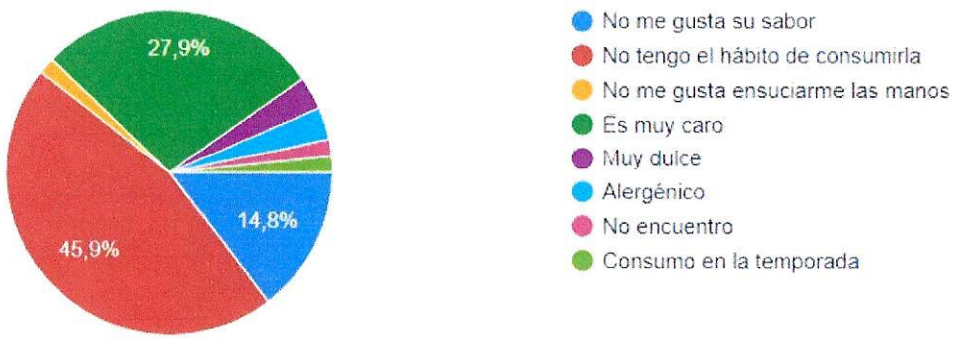


Fuente: Elaboración Propia

De las 148 personas que respondieron esta pregunta a nivel nacional, el 58,8% (87) personas SI consumen chirimoya y el 41,2% (61) NO consumen chirimoya.

42. ¿Por qué no consume chirimoya?

Gráfico 43: Porque no consume chirimoya

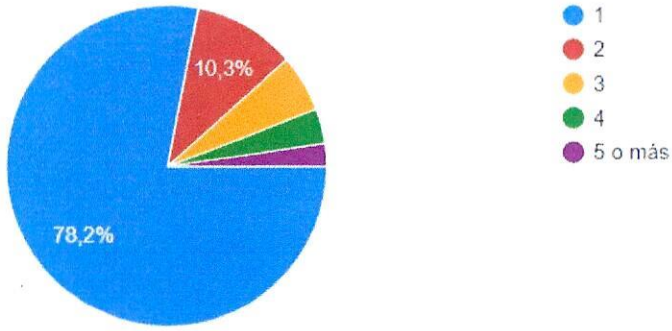


Fuente: Elaboración Propia

De las 61 personas que no consumen chirimoya, el 45,9% (28) personas no la consumen, porque NO tienen el hábito; al 27,9% (17) personas NO porque es muy caro; al 14,8% (9) personas No les gusta su sabor; al 3,3% (2) personas NO consumen porque es muy dulce; al 3,3% (2) personas NO consumen porque son alérgicos. Y finalmente 3,3% (2) persona No consume porque no encuentran.

43. ¿Cuántas chirimoya consume a la semana?

Gráfico 44: Cantidad de chirimoyas que consume a la semana

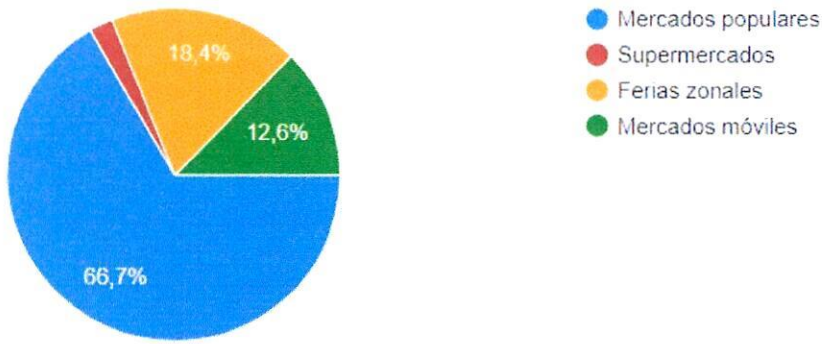


Fuente: Elaboración Propia

De las 87 personas que consumen chirimoya, el 78,2% (68) personas consumen 1 chirimoya a la semana, el 10,3% (9) personas consumen 2 chirimoyas a la semana, el 5,7% (5) personas consumen 3 chirimoyas a la semana, el 3,4% (3) personas consumen 4 chirimoyas a la semana y el 2,3% (2) personas consumen 5 o más chirimoyas a la semana.

44. ¿Dónde compra la chirimoya?

Gráfico 45: Lugar de compra de la chirimoya



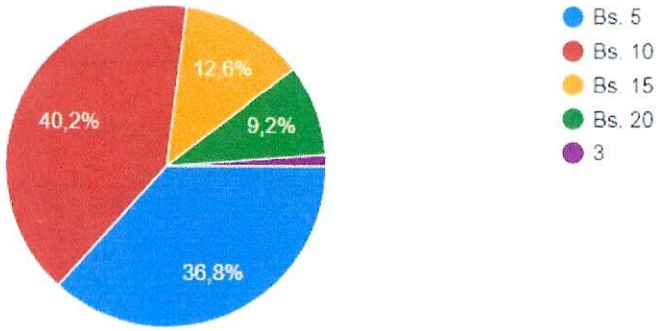
Fuente: Elaboración Propia

De las 87 personas que consumen chirimoya, el 66,7% (58) personas compran en mercados populares, el 18,4% (16) personas compran en ferias zonales, el 12,6% (11) personas compran en mercados móviles y el 2,3% (2) personas compran en supermercados.

0923

45. ¿Cuánto pagaría por una chirimoya?

Gráfico 46: Disposición a pagar por una chirimoya

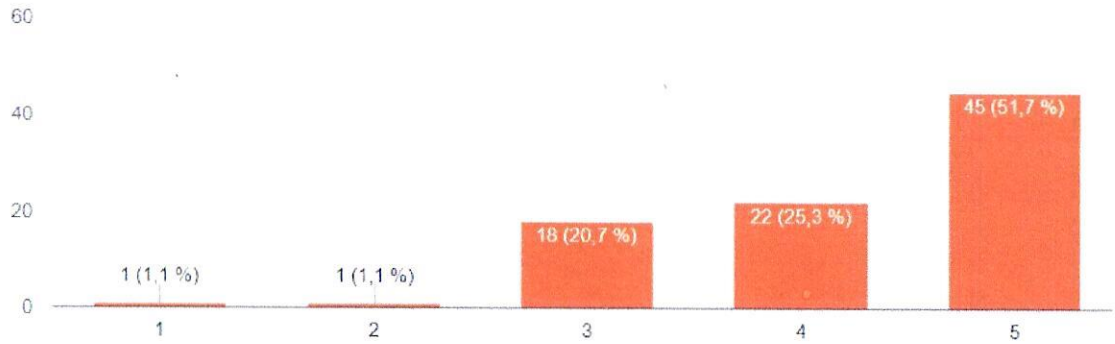


Fuente: Elaboración Propia

De las 87 personas que consumen chirimoya, el 40,2% (35) personas pagarían 10 Bs/chirimoya, el 36,8% (32) personas pagarían 5 Bs/chirimoya, el 12,6% (11) personas pagarían 15 Bs/chirimoya; el 9,2% (8) personas pagarían 20 Bs/chirimoya; el restante 1,1% (1) persona pagarían menos de 5 Bs/chirimoya.

46. Al momento de comprar chirimoya, para usted el TAMAÑO de la fruta es:
Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 47: Importancia del tamaño de la chirimoya



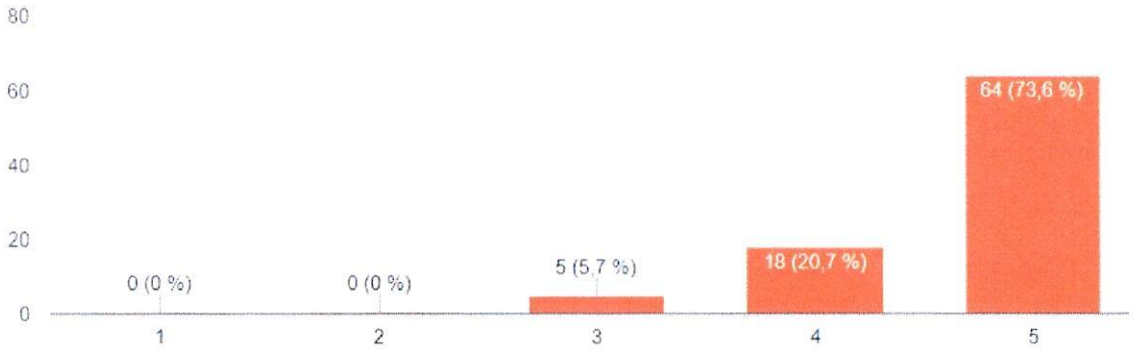
Fuente: Elaboración Propia

De las 87 personas que consumen chirimoya, el 1,1% (1) persona considera nada importante el TAMAÑO, el 1,1% (1) persona consideran poco importante, el 20,7% (18) personas consideran medianamente importante, el 25,3% (22) personas consideran importante y el 51,7% (45) personas consideran muy importante el TAMAÑO de la chirimoya.

0922

47. Al momento de comprar chirimoya, para usted el SABOR de la fruta es:
Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 48: Importancia del sabor de la chirimoya

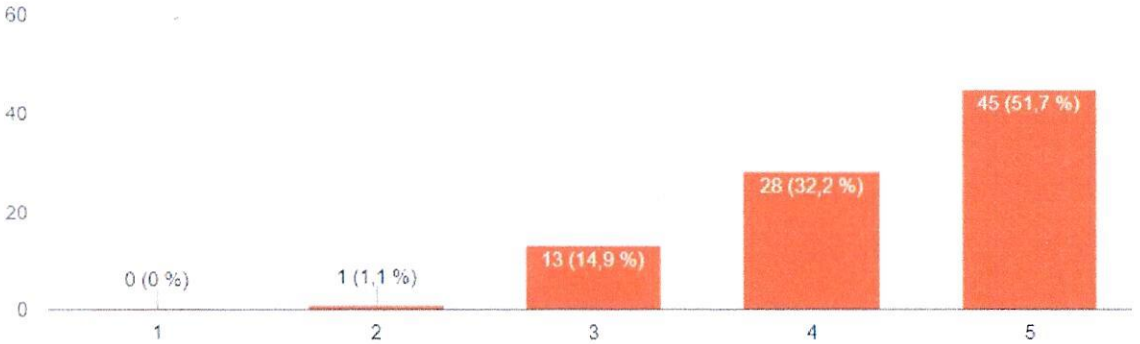


Fuente: Elaboración Propia

De las 87 personas que consumen chirimoya, el 5,7% (5) personas consideran medianamente importante el SABOR de la chirimoya, el 20,7% (18) personas consideran importante y el 73,6% (64) personas consideran muy importante el SABOR de la chirimoya.

48. Al momento de comprar chirimoya, para usted el COLOR de la fruta es:
Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 49: Importancia del color de la chirimoya



Fuente: Elaboración Propia

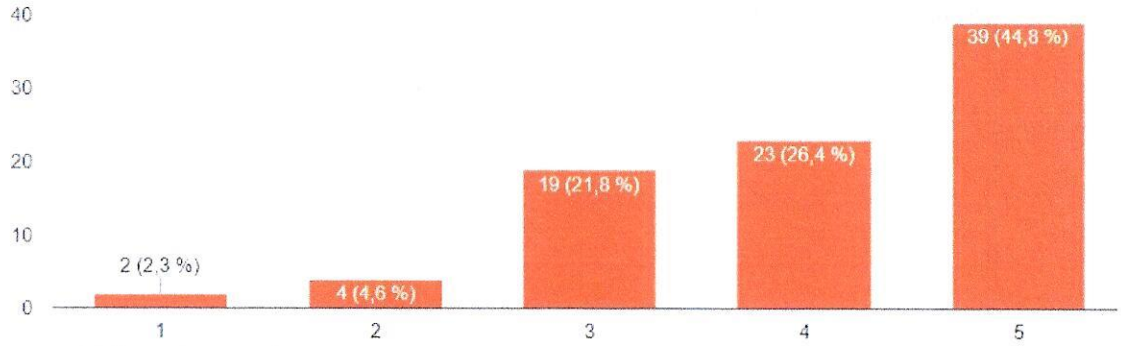
De las 87 personas que consumen chirimoya, el 1,1% (1) persona consideran poco importante el COLOR, el 14,9% (13) personas consideran medianamente importante; el 32,2% (28) personas consideran importante y el 51,7% (45) personas consideran muy importante el COLOR de la chirimoya.

0921

49. Al momento de comprar chirimoya, para usted el AROMA (olor) de la fruta es:

Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 50: Importancia del aroma de la chirimoya



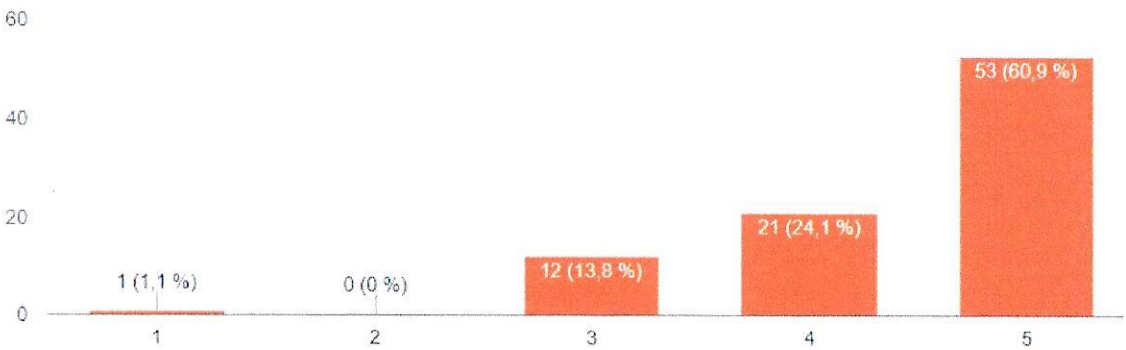
Fuente: Elaboración Propia

De las 87 personas que consumen chirimoya, el 2,3% (2) personas consideran nada importante el AROMA, el 4,6% (4) personas consideran poco importante, el 21,8% (19) personas consideran medianamente importante, el 26,4% (23) personas consideran importante y el 44,8% (39) personas consideran muy importante el AROMA de la chirimoya.

50. Al momento de comprar chirimoya, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es:

Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 51: Importancia de la textura de la chirimoya



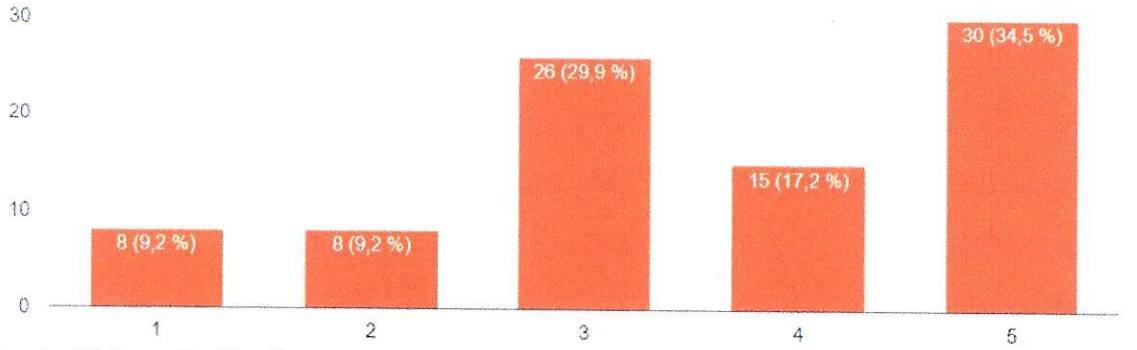
Fuente: Elaboración Propia

De las 87 personas que consumen chirimoya, el 1,1% (1) persona considera nada importante el AROMA, el 13,8% (12) personas consideran medianamente importante, el 24,1% (21) personas consideran importante y el 60,9% (53) personas consideran muy importante el AROMA de la chirimoya.

51. Al momento de comprar chirimoya, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es:

Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 52: Importancia de la presentación de la chirimoya



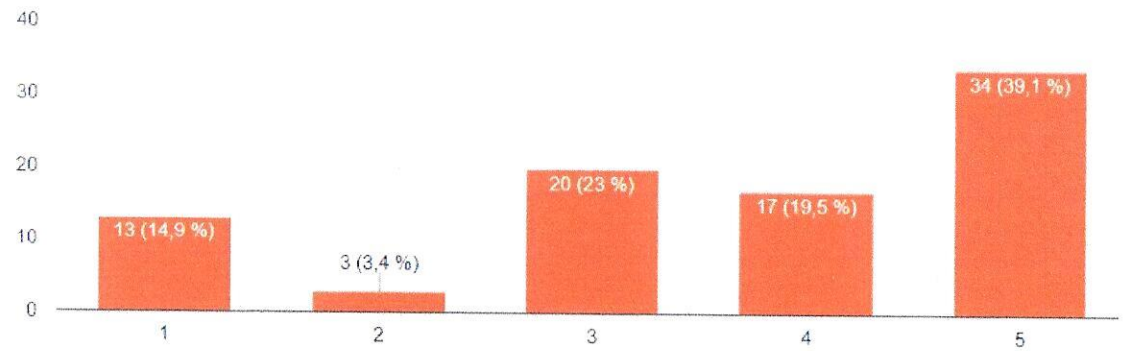
Fuente: Elaboración Propia

De las 87 personas que consumen chirimoya, el 9,2% (8) personas consideran nada importante el AROMA, el 9,2% (8) personas consideran poco importante, el 29,9% (26) personas consideran medianamente importante, el 17,2% (15) personas consideran importante y el 34,5% (30) personas consideran muy importante el AROMA de la chirimoya.

51. Al momento de comprar chirimoya, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es:

Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 53: Importancia de la procedencia de la chirimoya



Fuente: Elaboración Propia

De las 87 personas que consumen chirimoya, el 14,9% (13) personas consideran nada importante la PROCEDENCIA, el 3,4% (3) personas consideran poco importante, el 23% (20) personas consideran medianamente

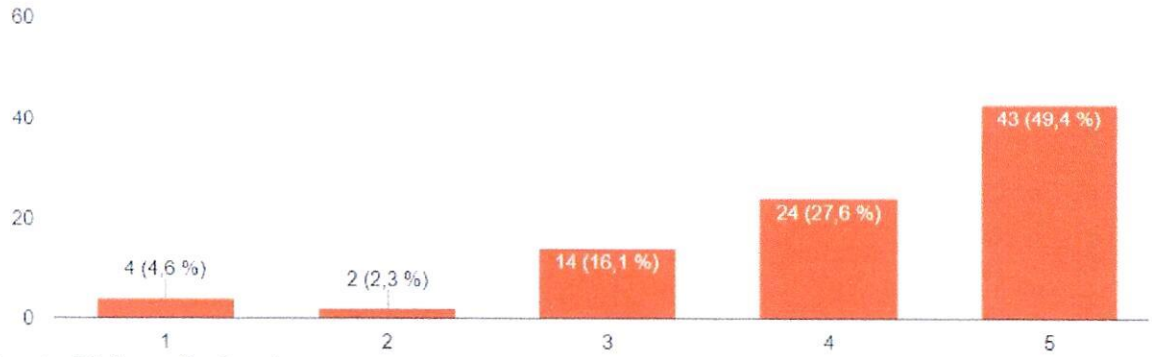
0919

importante, el 19,5% (17) personas consideran importante y el 39,1% (34) personas consideran muy importante la PROCEDENCIA de la chirimoya.

52. Al momento de comprar una chirimoya, para usted la DURACIÓN de la fruta es:

Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 54: Importancia de la duración de la chirimoya



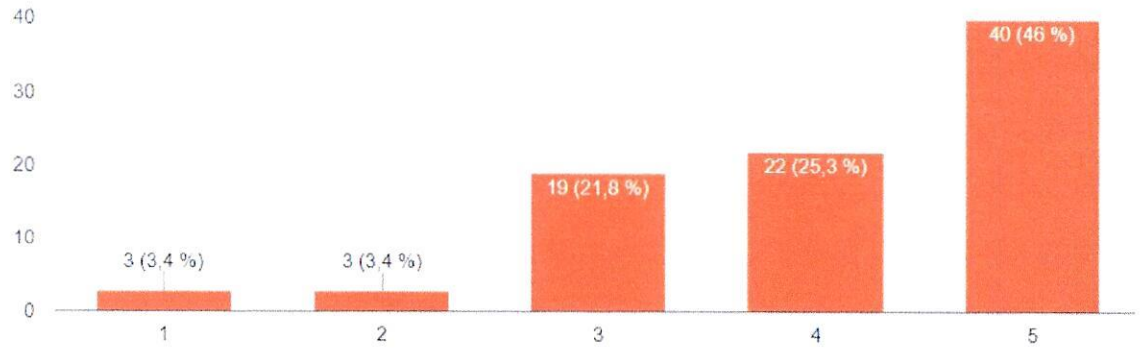
Fuente: Elaboración Propia

De las 87 personas que consumen chirimoya, el 4,6% (4) personas consideran nada importante la DURACIÓN, el 2,3% (2) personas consideran poco importante, el 16,1% (14) personas consideran medianamente importante, el 27,6% (24) personas consideran importante y el 49,4% (43) personas consideran muy importante la DURACIÓN de la chirimoya.

53. Al momento de comprar chirimoya, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es:

Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 55: Importancia del aporte nutricional de la chirimoya



Fuente: Elaboración Propia

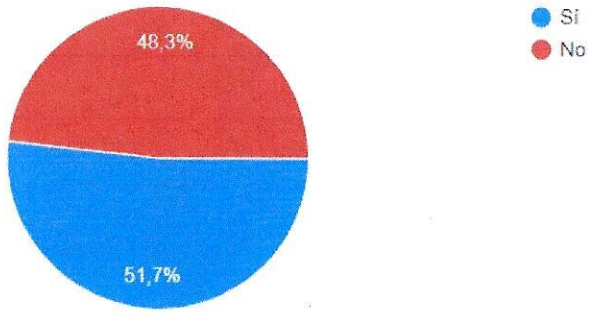
De las 87 personas que consumen chirimoya, el 3,4% (3) personas consideran nada importante el APORTE NUTRICIONAL, el 3,4% (3) personas consideran

0918

poco importante, el 21,8% (19) personas consideran medianamente importante, el 25,3% (22) personas consideran importante y el 46% (40) personas consideran muy importante el APORTE NUTRICIONAL de la chirimoya.

54. ¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la chirimoya?

Gráfico 56: Conoce el aporte nutricional de la chirimoya

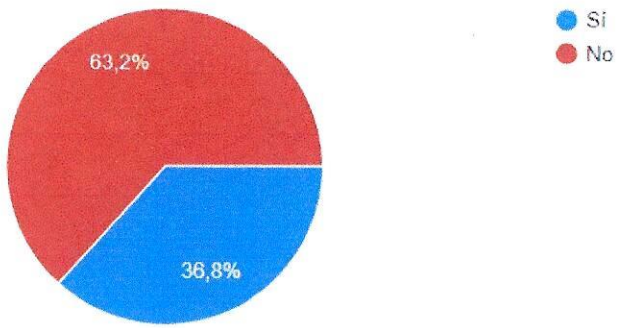


Fuente: Elaboración Propia

De las 87 personas que consumen Chirimoya el 51,7% si conoce el APORTE NUTRICIONAL de la Chirimoya, el restante 48,3% lo desconoce.

55. ¿Conoce las variedades de chirimoya que hay en el mercado?

Gráfico 57: Variedades de la chirimoya

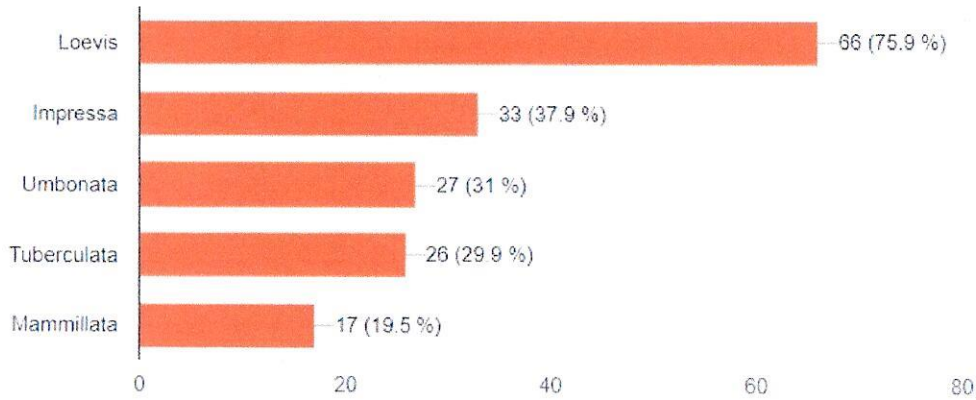


Fuente: Elaboración Propia

De las 87 personas que consumen Chirimoya apenas el 36,8% si conoce las variedades de chirimoya que hay en el mercado, el restante 63,2% lo desconoce.

56. Marque las variedades de chirimoya que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido.

Gráfico 58: Conoce las variedades de chirimoya

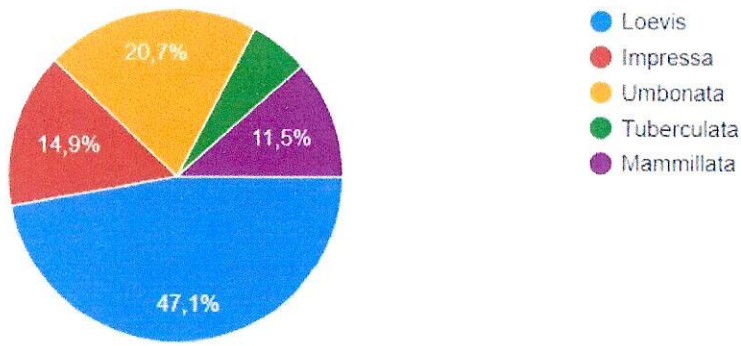


Fuente: Elaboración Propia

De las 87 personas que consumen Chirimoya, la variedad más conocida es Loevis con 75,9% (66) personas; Impressa es conocida por 37,9% (33) de las personas; Umbonata es conocida par el 31% (27) de personas; Tuberculata es conocido por el 29,9% (26) de personas y la menos conocida es Mammillata con el 19,5% (17) personas.

57. ¿Qué variedad de chirimoya es de su preferencia?

Gráfico 59: Variedad de chirimoya de su preferencia



Fuente: Elaboración Propia

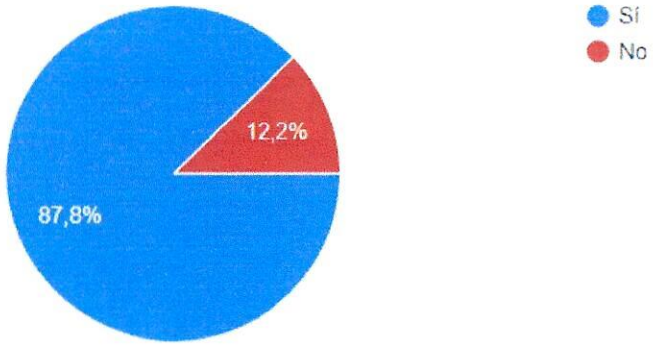
De las 87 personas que consumen Chirimoya, las variedades favoritas son: Loevis por 47,1% (41) personas; Umbonata por 20,7% (18) de las personas; Impressa por 14,9% (13) de personas; Mammillata por 11,5% (10) de personas y Tuberculata por el 5,7% (5) personas.

0916

PALTA

58. Usted consume Palta

Gráfico 60: Consume palta

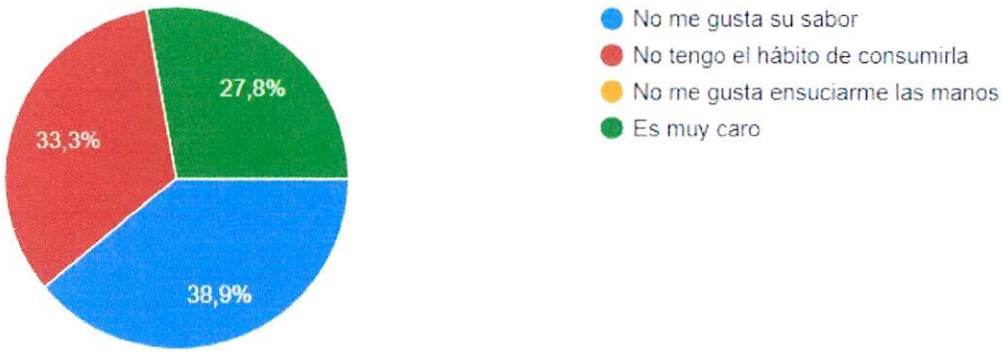


Fuente: Elaboración Propia

De las 148 personas respuestas a nivel nacional, el 87,8% (130) personas SI consumen palta y el 12,2% (18) NO consumen palta.

59. ¿Por qué no consume palta?

Gráfico 61: Porqué no consume palta



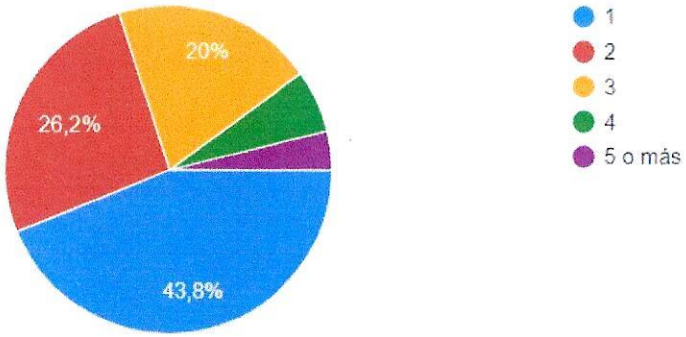
Fuente: Elaboración Propia

De las 18 personas que no consumen palta; 38,9% (7 personas) lo hacen porque no les gusta su sabor; 33,3% (6 personas) no la consumen porque no tienen el hábito de consumirla y 27,8% (5 personas) no la consumen porque creen que es muy cara.

0915

60. ¿Cuántas palta consume a la semana?

Gráfico 62: Consumo de palta a la semana

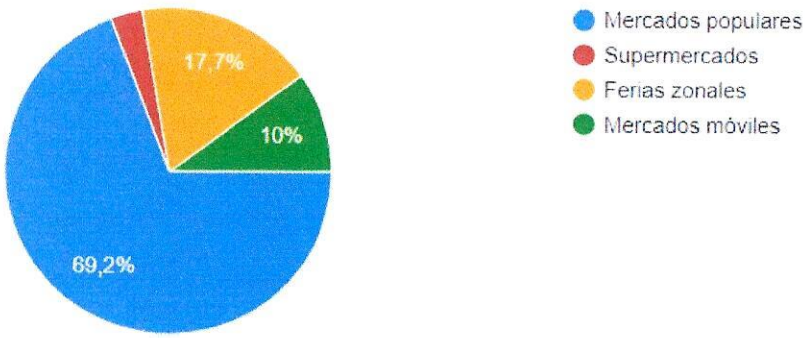


Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que respondieron esta pregunta; 43,8% (57 personas) consumen 1 palta a la semana; 26,2% (34 personas) consumen 2 paltas/semana; 20% (26 personas) consumen 3 paltas/semana; 6,2% (8 personas) consumen 4 paltas/semana; y 3,8% (5 personas) consumen 5 o más paltas por semana.

61. ¿Dónde compra la palta?

Gráfico 63: Lugar de compra de la palta



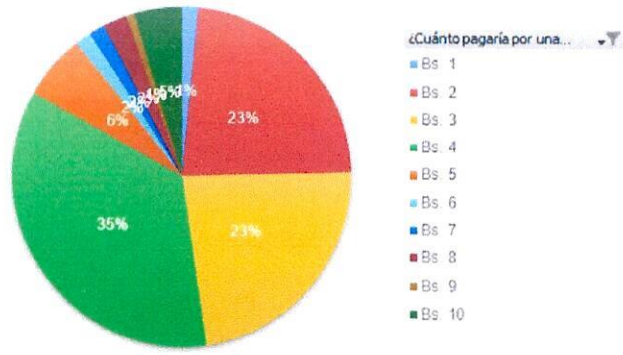
Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta, el 69,2% (90) personas compran en mercados populares, el 17,7% (23) personas compran en ferias zonales, el 10% (13) compran en mercados móviles y el 3,1% (4) compran en supermercados.

0914

62. ¿Cuánto pagaría por una palta?

Gráfico 64: Disposición a pagar por una palta

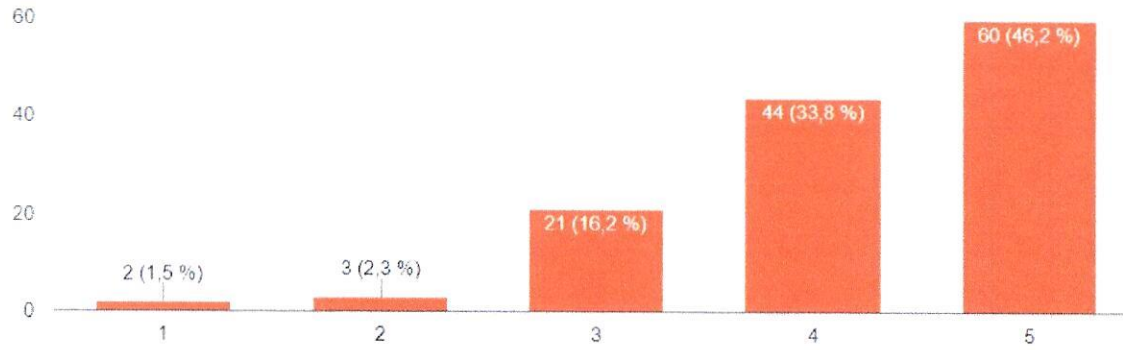


Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta, el 35% (46) personas pagarían hasta 4 Bs/palta, el 23% (30) personas pagarían 3 Bs/palta, el 23% (30) personas pagarían 2 Bs/palta; el 6% (8) personas pagarían 5 Bs/palta; 5% (6) personas pagarían 10 Bs/palta; el 2% (3) personas pagarían 8 Bs/palta; el 2% (2) personas pagarían 6 Bs/palta; el 2% (2) personas pagarían 7 Bs/palta; 1% (1) persona pagaría 9 Bs/palta.

63. Al momento de comprar palta, para usted el TAMAÑO de la fruta es:
Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 65: Importancia del sabor de la palta



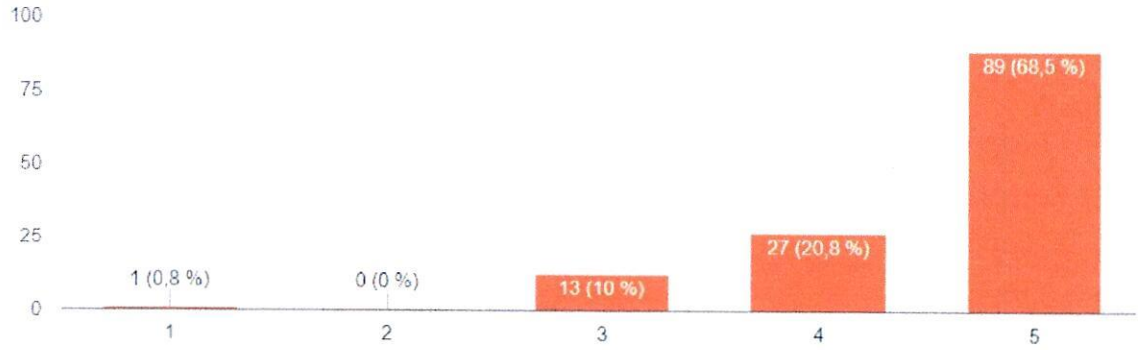
Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta, el 1,5% (2) personas consideran nada importante el TAMAÑO, el 2,3% (3) personas consideran poco importante, el 16,2% (21) personas consideran medianamente importante, el 33,8% (44) personas consideran importante y el 46,2% (60) personas consideran muy importante el TAMAÑO de la palta.

0913

64. Al momento de comprar palta, para usted el SABOR de la fruta es:
Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 66: Importancia del sabor de la palta

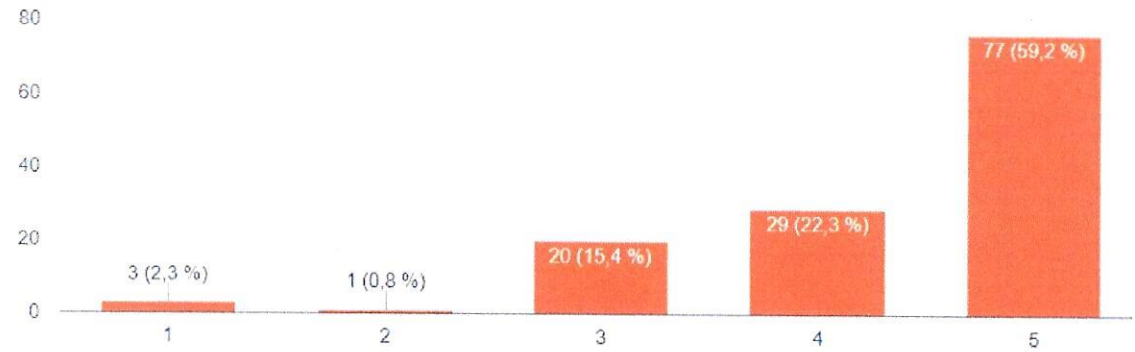


Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta, el 0,8% (1) persona considera nada importante el SABOR, el 10% (13) personas consideran medianamente importante, el 20,8% (27) personas consideran importante y el 68,5% (89) personas consideran muy importante el SABOR de la palta.

65. Al momento de comprar palta, para usted el COLOR de la fruta es:
Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 67: Importancia del color de la palta



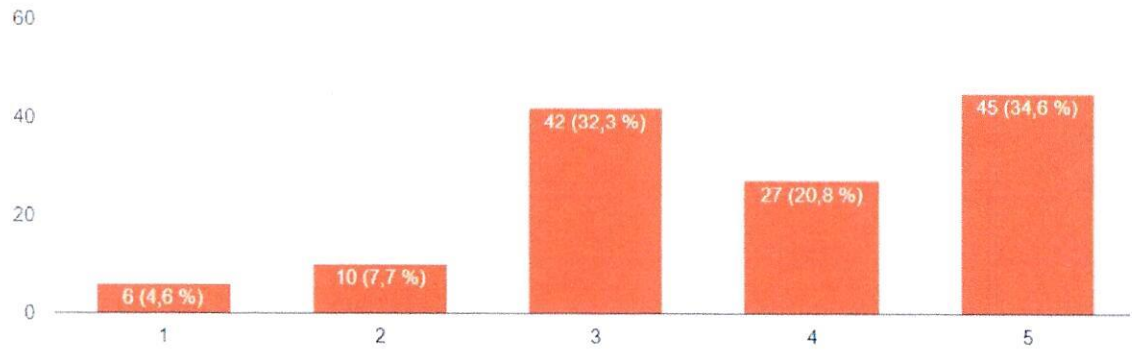
Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta, el 2,3% (3) personas consideran nada importante el COLOR, el 0,8% (1) persona considera poco importante, el 15,4% (20) personas consideran medianamente importante, el 22,3% (29) personas consideran importante y el 59,2% (77) personas consideran muy importante el COLOR de la palta.

0912

66. Al momento de comprar palta, para usted el AROMA (olor) de la fruta es:
Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 68: Importancia del aroma de la palta

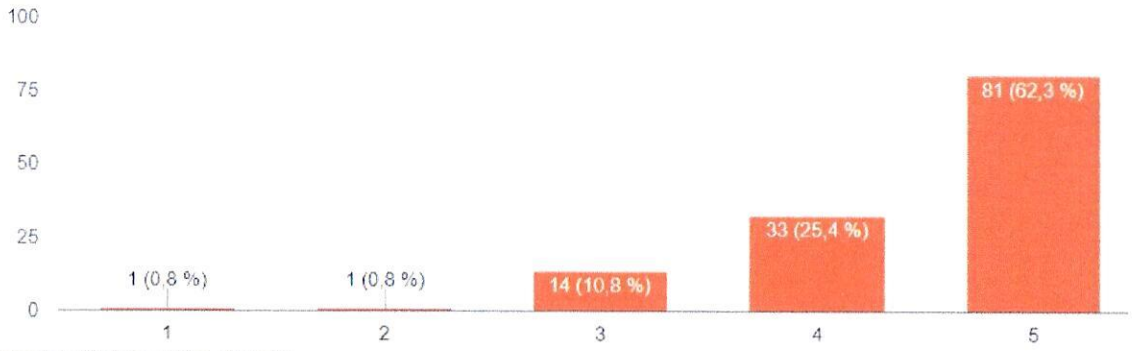


Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta, el 4,6% (6) personas consideran nada importante el AROMA, el 7,7% (10) personas consideran poco importante, el 32,3% (42) personas consideran medianamente importante, el 20,8% (27) personas consideran importante y el 34,6% (45) personas consideran muy importante el AROMA de la palta.

67. Al momento de comprar palta, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es:
Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 69: Importancia de la textura de la palta



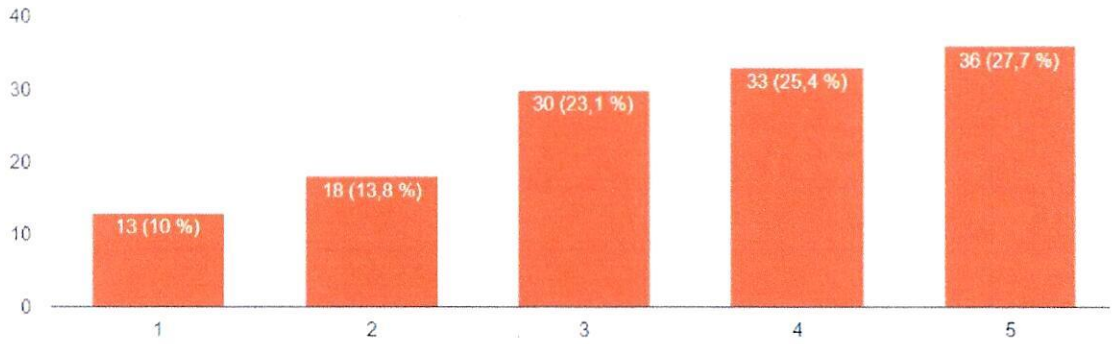
Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta, el 0,8% (1) persona considera nada importante la TEXTURA, el 0,8% (1) persona considera poco importante, el 10,8% (14) personas consideran medianamente importante, el 25,4% (33) personas consideran importante y el 62,3% (81) personas consideran muy importante la TEXTURA de la palta.

68. Al momento de comprar palta, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es:

Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 70: Importancia de la presentación de la palta



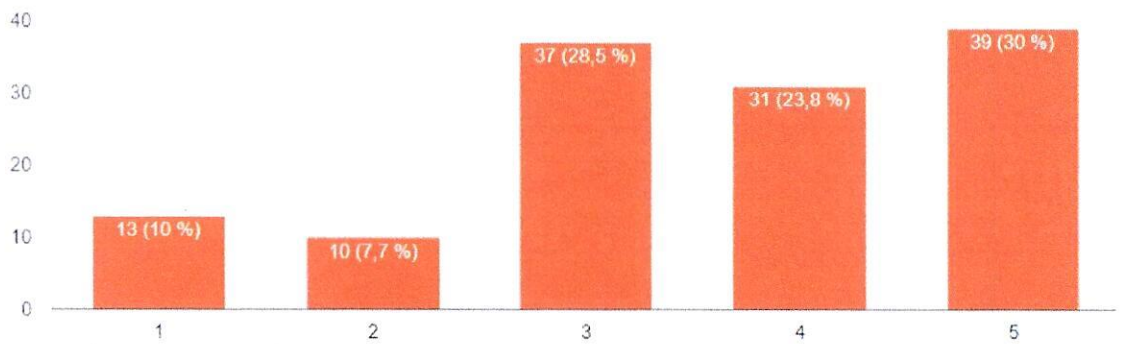
Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta, el 10% (13) personas consideran nada importante la PRESENTACIÓN, el 13,8% (18) personas consideran poco importante, el 23,1% (30) personas consideran medianamente importante, el 25,4% (33) personas consideran importante y el 27,7% (36) personas consideran muy importante la PRESENTACIÓN de la palta.

69. Al momento de comprar palta, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es:

Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 71: Importancia de la procedencia de la palta



Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta, el 10% (13) personas consideran nada importante la PROCEDENCIA, el 7,7% (10) personas consideran poco importante, el 28,5% (37) personas consideran medianamente importante, el

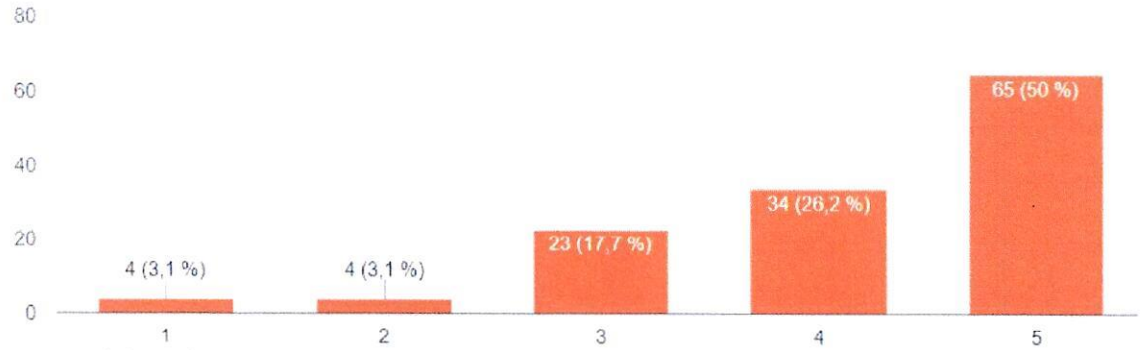
0910

23,8% (31) personas consideran importante y el 30% (39) personas consideran muy importante la PROCEDENCIA de la palta.

70. Al momento de comprar una palta, para usted la DURACIÓN de la fruta es:

Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 72: Importancia de la duración de la palta



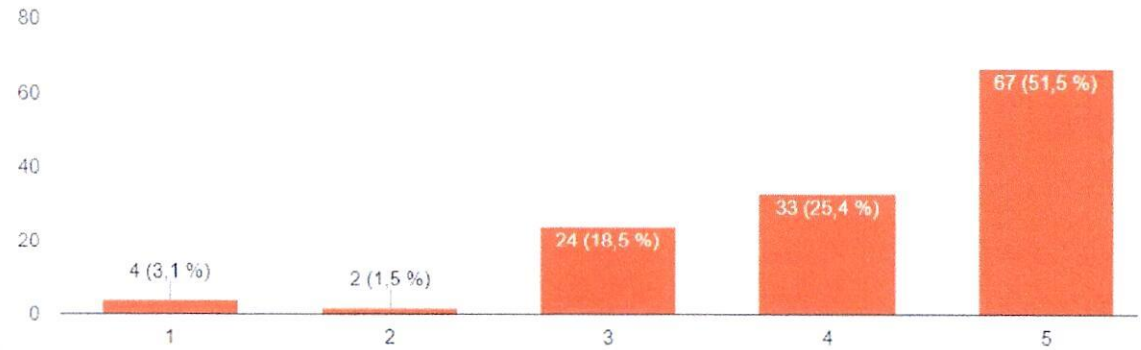
Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta, el 3,1% (4) personas consideran nada importante la DURACIÓN, el 3,1% (4) personas consideran poco importante, el 17,7% (23) personas consideran medianamente importante, el 26,2% (34) personas consideran importante y el 50% (65) personas consideran muy importante la DURACIÓN de la palta.

71. Al momento de comprar palta, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es:

Donde 1: Poco importante. 5: Muy importante

Gráfico 73: Importancia del aporte nutricional de la palta



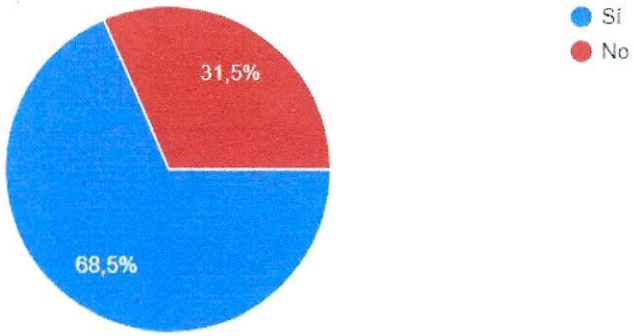
Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta, el 3,1% (4) personas consideran nada importante el APORTE NUTRICIONAL, el 1,5% (2) personas consideran

poco importante, el 18,5% (24) personas consideran medianamente importante, el 25,4% (33) personas consideran importante y el 51,5% (67) personas consideran muy importante el APORTE NUTRICIONAL de la palta.

72. ¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la palta?

Gráfico 74: Importancia del aporte nutricional de la palta

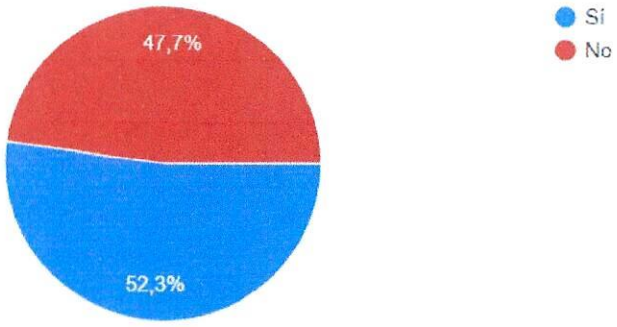


Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta; el 68,5% (89) personas CONOCE el aporte nutricional de la palta, y el 31,5% (41) personas no conoce el aporte nutricional de la palta.

73. ¿Conoce las variedades de palta que hay en el mercado?

Gráfico 75: Conoce variedades de palta



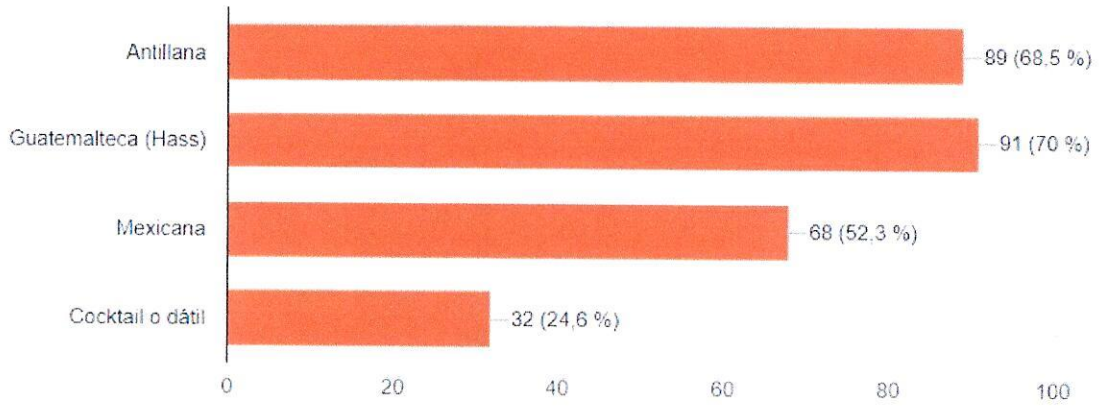
Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta; el 52,3% (68) personas conocen la variedad de paltas que hay en el mercado, y el 47,7% (62) personas no conocen la variedad de paltas que hay en el mercado.

0903

74. Marque las variedades de palta que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido.

Gráfico 76: Conocimiento de las variedades de la palta

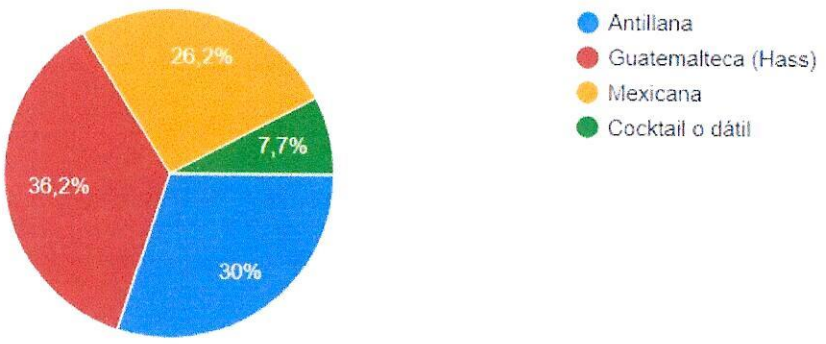


Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta; 68,5% (89) personas conocen la palta Antillana; 70% (91) personas conocen la palta Guatemalteca (Hass); 52,3% (68) personas conocen la palta mexicana y 24,6% (32) personas conocen la palta Cocktail o dátil.

75. ¿Qué variedad de palta es de su preferencia?

Gráfico 77: Variedad de palta de su preferencia



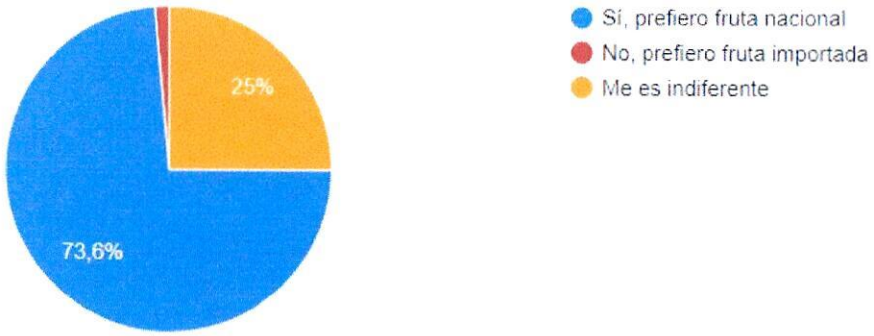
Fuente: Elaboración Propia

De las 130 personas que consumen palta; 36,2% (47) personas prefieren la palta Guatemalteca (Hass); 30% (39) personas prefieren la palta Antillana; 26,2% (34) personas prefieren la palta mexicana y 7,7% (10) personas prefieren la palta Cocktail o dátil.

0907

76. ¿Usted tiene preferencia por la fruta nacional, antes que la importada?

Gráfico 78: Preferencia del consumo nacional o importado de la palta

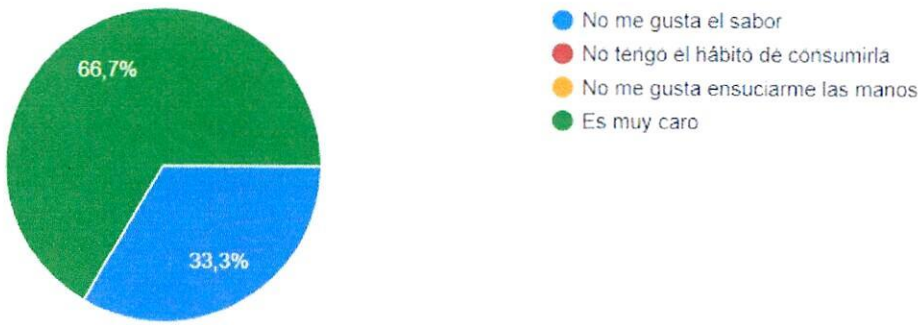


Fuente: Elaboración Propia

De las 148 personas que consumen fruta; el 73,6% (109) personas prefieren la fruta nacional; 25% (37) personas les es indiferente y el 1,4% (2) personas prefieren la fruta importada.

77. ¿Por qué razón usted no consume fruta?

Gráfico 79: Porque no consume fruta



Fuente: Elaboración Propia

De las tres personas que respondieron que no consumen fruta; el 66,7% (2) personas lo hacen porque es muy caro y el 33,3% (1) persona lo hace porque no le gusta el sabor de las frutas.

Estos resultados son producto de las encuestas realizadas a los consumidores, estas encuestas se encuentran realizadas y tabuladas en la nube y estas se encuentran en el ANEXO C y la memoria fotográfica en el ANEXO D.

0936

7.5 Grupos Focales y los resultados

El formato de la encuesta aplicado a los participantes de los grupos focales en las ciudades de Cochabamba, Santa Cruz y La Paz del "Estudio de mercado con características organolépticas para las frutas priorizadas: Durazno, manzana, chirimoya y palta", se detalla en la siguiente imagen: (Encuesta al consumidor de frutas, Anexo C – 2):

Imagen Nº 8: Encuesta digital

GRUPO FOCAL

CUESTIONARIO SOBRE CONSUMO Y PREFERENCIAS ORGANOLEPTICAS Y NUTRICIONALES DE LAS FRUTAS PRIORIZADAS Y SUS VARIEDADES EN EL MERCADO BOLIVIANO

1. ¿Consume fruta? SI NO
2. ¿Por qué consume fruta?

   Nutricion Hábito Salud Otro: _____

3. ¿En qué rango de edad se encuentra? 18 – 25 26 – 36 37 – 47 48 – Adelante
4. De las siguientes frutas, cual es la de su preferencia y consumo (1=mucho; 2=+o-; 3=casi nada)

   Durazno Manzana Chirimoya Palta

A continuación, degustara algunas frutas

5. Del ***durazno*** "A", "B" y "C" describa las siguientes características:

Sabor A: Dulce	amargo	sin sabor		acido	
Sabor B: Dulce	amargo	sin sabor		acido	
Sabor C: Dulce	amargo	sin sabor		acido	
Apariencia A: Brillante	opaco	manchas	maduro	inmaduro	
Apariencia B: Brillante	opaco	manchas	maduro	inmaduro	
Apariencia C: Brillante	opaco	manchas	maduro	inmaduro	
Textura A: Duro	jugoso	Seco	cremoso	granuloso	Harinoso
Textura B: Duro	jugoso	Seco	cremoso	granuloso	Harinoso
Textura C: Duro	jugoso	Seco	cremoso	granuloso	Harinoso
Aroma (olor) A:	Agradable	Desagradable	Neutro		
Aroma (olor) B:	Agradable	Desagradable	Neutro		
Aroma (olor) C:	Agradable	Desagradable	Neutro		

6. De las frutas probadas anteriormente marque las opciones que considera de importancia en el ***durazno*** y describalas

Durazno A		***Durazno*** B		***Durazno*** C	
Sabor:		Sabor:		Sabor:	
Apariencia:		Apariencia:		Apariencia:	
Textura:		Textura:		Textura:	
Tamaño:		Tamaño:		Tamaño:	

7. ¿Para Ud. es importante el origen de la fruta? SI NO
8. ¿Donde suelen comprar la fruta?

   Supermercado Mercado Popular Ferias Zonales Mercados Móviles

9. Ud. Prefiere consumir la fruta: Nacional Importada Indiferente

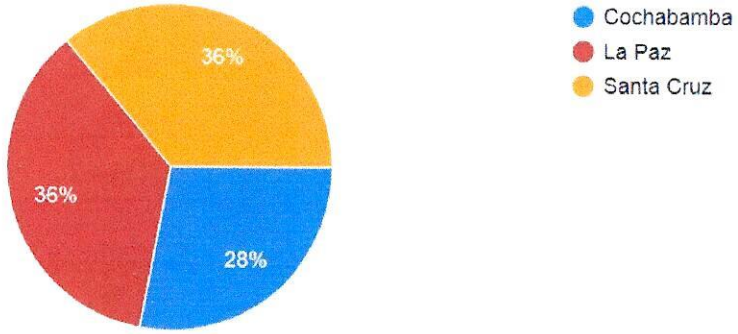
Fuente: Elaboración Propia

7.5.1 Sistematización y Análisis de los Resultados

El grupo focal se realizó a un total de 25 personas, distribuidas en el eje troncal, Cochabamba, Santa Cruz y La Paz, (las encuestas se adjuntan en el Anexo C – 2), resultado de su sistematización y análisis se generaron los siguientes resultados:

1. Ciudad donde se realizó el grupo focal

Gráfico 80: Participación por ciudad

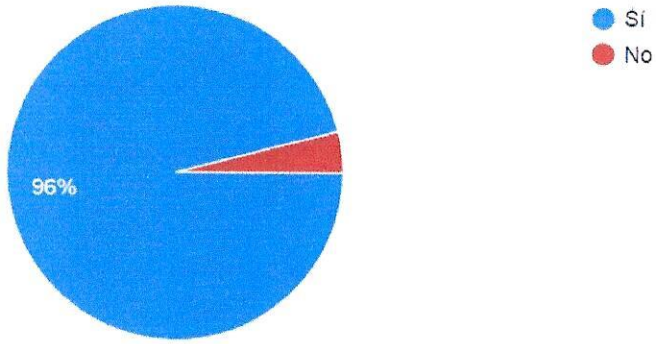


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales; el 28% son de Cochabamba, el 36% de La Paz y el 36% de la ciudad de Santa Cruz.

2. Consume Fruta

Gráfico 81: Consume fruta



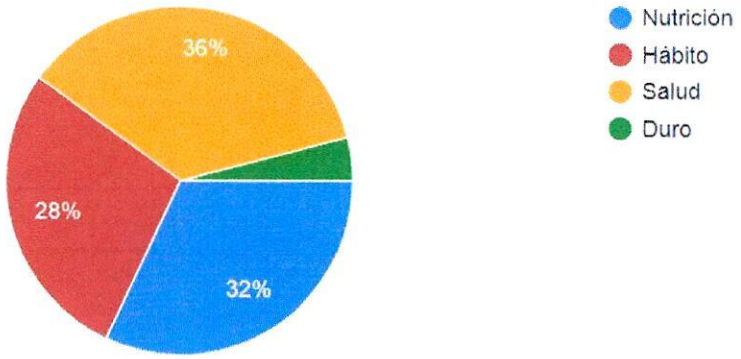
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales; el 96% SI consumen fruta y el 4% NO consume fruta.

0904

3. ¿Por qué consume fruta?

Gráfico 82: Porque consume fruta

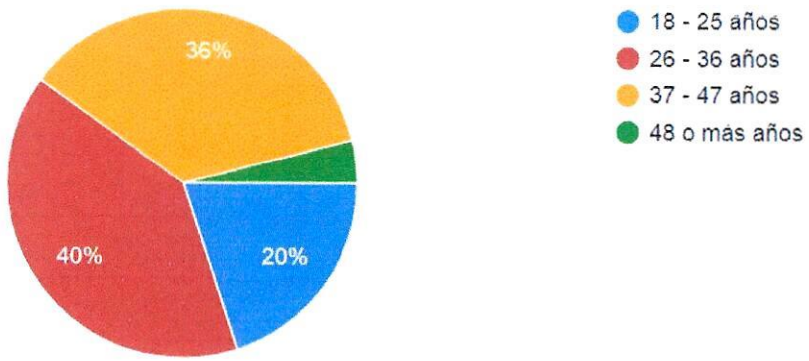


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales; el 32% consumen por NUTRICIÓN, el 28% por HÁBITO, el 36% por SALUD.

4. Rango de edad

Gráfico 83: Rango de edad

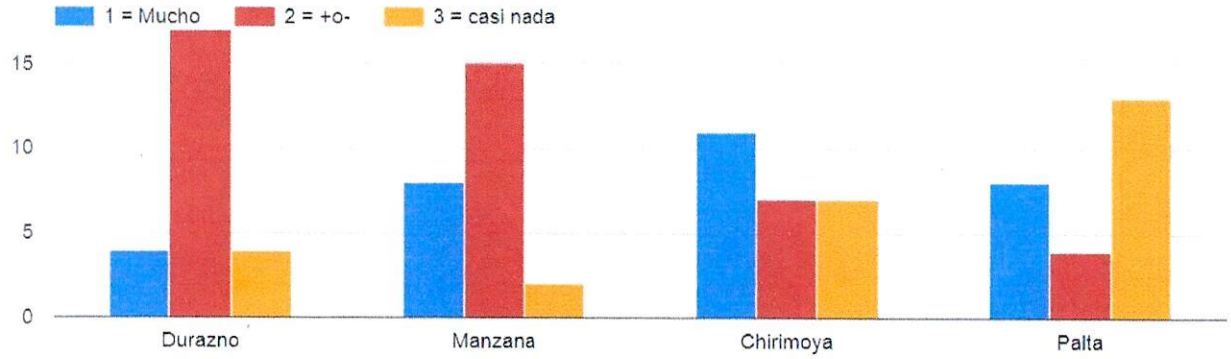


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales; el 20% tienen entre 18 – 25 años, el 40% entre 26 – 36 años, el 36% entre 37 – 47 años y el 4% tiene más de 48 años.

5. Frutas de preferencia

Gráfico 84: Frutas de preferencia



Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales; el 44% prefieren y consumen MUCHO la chirimoya; el 68% y 60% prefieren y consumen MAS O MENOS el durazno y la manzana, respectivamente y el 52% CASI NO tiene a la palta como su preferida.

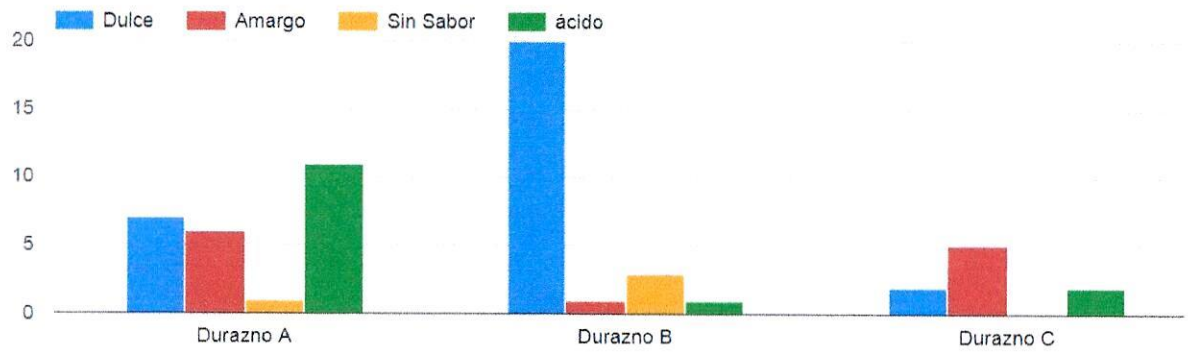
DURAZNO

Clave:

Durazno A: Gumucio Reyes;
Durazno B: Saavedra;
Durazno C: Espiriteño

6. Sabor

Gráfico 85: Sabor del durazno



Fuente: Elaboración Propia

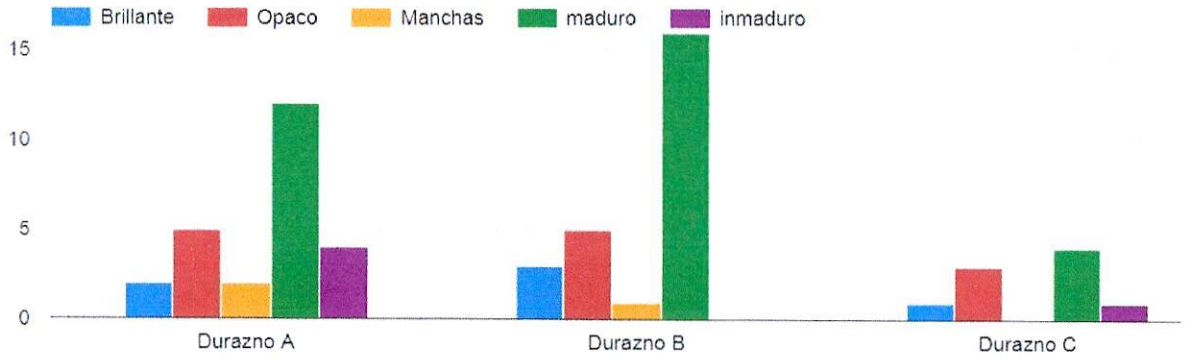
Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación del DURAZNO; el 80% percibieron un sabor DULCE a la variedad GUMUCIO REYES, el 44% percibieron un sabor ÁCIDO a la variedad

0902

SAAVEDRA y el 55% percibieron un sabor AMARGO a la variedad ESPIRITEÑO.

7. Apariencia

Gráfico 86: Apariencia del durazno

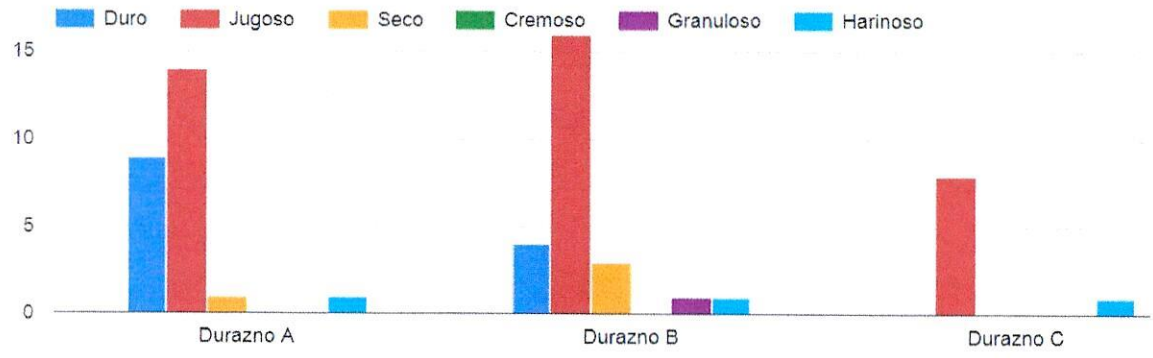


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación del DURAZNO; el 64% y 48% percibieron una apariencia de MADUREZ a la variedad GUMUCIO REYES y SAAVEDRA respectivamente y el 44% de las personas percibieron una apariencia de MADUREZ a la variedad ESPIRITEÑO.

8. Textura

Gráfico 87: Textura del durazno



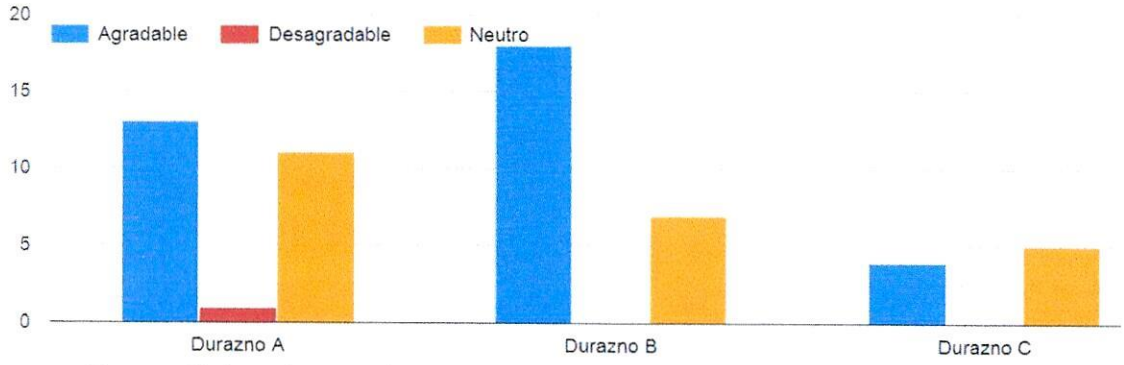
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación del DURAZNO; el 64% y 56% percibieron una textura JUGOSA a la variedad GUMUCIO REYES y SAAVEDRA respectivamente y el 89% de las personas percibieron una textura JUGOSA a la variedad ESPIRITEÑO.

0901

9. Aroma

Gráfico 88: Aroma del durazno

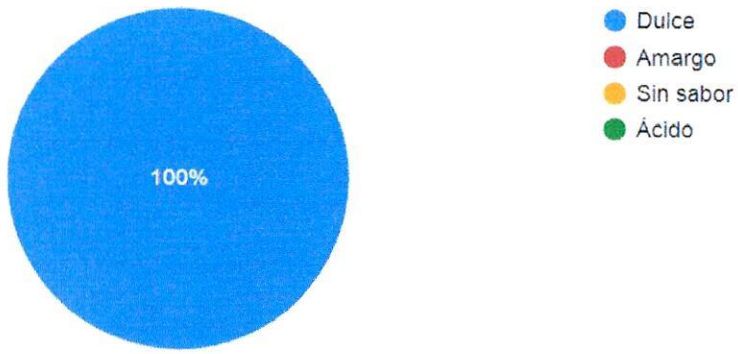


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación del DURAZNO; el 72% y 52% percibieron un aroma AGRADABLE a la variedad GUMUCIO REYES y SAAVEDRA respectivamente y el 55% de las personas percibieron un aroma de NEUTRO a la variedad ESPIRITEÑO.

10. Preferencia del durazno en cuanto al SABOR

Gráfico 89: Preferencia del durazno en cuanto al sabor

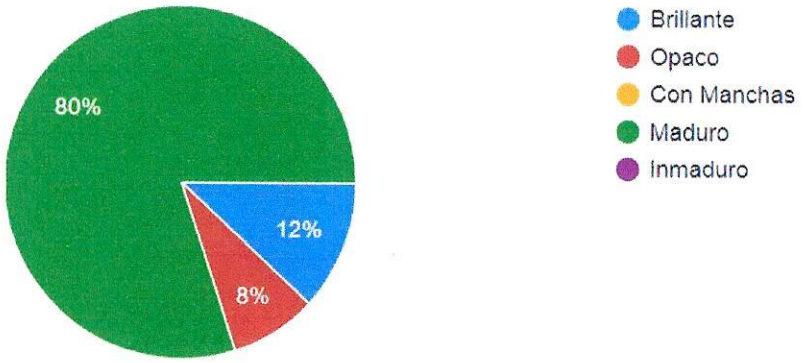


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación del DURAZNO; el 100% prefieren que el SABOR del durazno sea DULCE.

11. Preferencia del durazno en cuanto a la APARIENCIA

Gráfico 90: Preferencia del durazno en cuanto a la apariencia

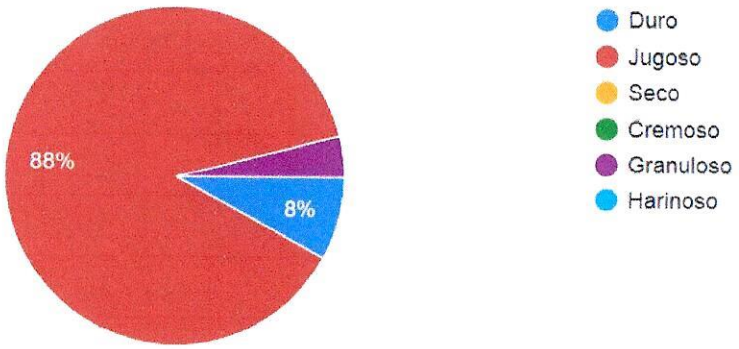


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación del DURAZNO; el 80% prefieren que el durazno tenga una APARIENCIA de MADUREZ.

12. Preferencia del durazno en cuanto a la textura

Gráfico 91: Preferencia del durazno en cuanto a la textura



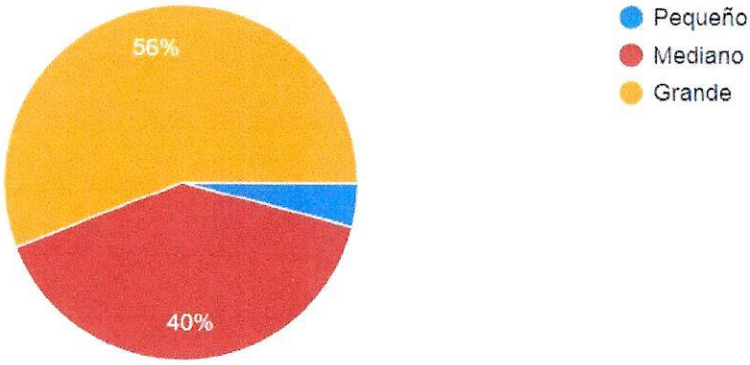
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación del DURAZNO; el 88% prefieren que la TEXTURA del durazno sea JUGOSA.

0899

13. Preferencia del durazno en cuanto al tamaño

Gráfico 92: Preferencia del durazno en cuanto al tamaño

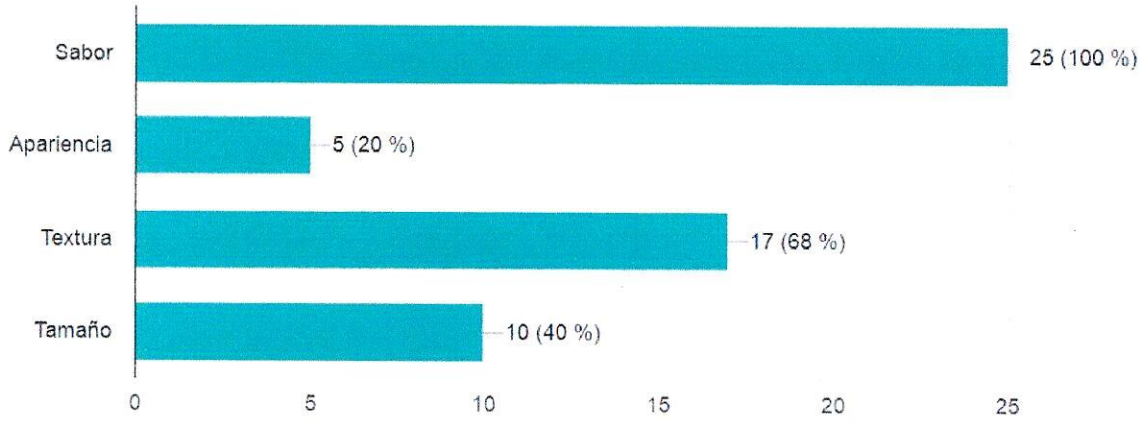


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación del DURAZNO; el 56% prefieren que el TAMAÑO del durazno sea GRANDE y el 40% prefieren que el TAMAÑO del durazno sea MEDIANO.

14. Aspectos de mayor importancia al escoger el durazno

Gráfico 93: Aspectos de mayor importancia al escoger el durazno



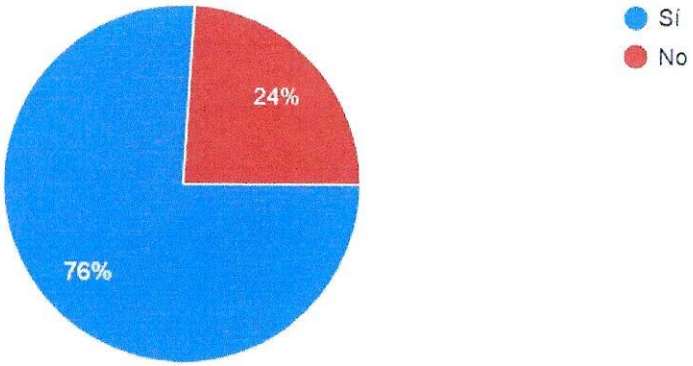
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación del DURAZNO; el 100% consideran que el SABOR es un factor determinante para el consumo del durazno; 68% consideran importante la TEXTURA del durazno; el 40% consideran importante el tamaño y apenas el 20% considera importante la apariencia.

0393

15. Importancia del origen del durazno

Gráfico 94: Importancia del origen del durazno

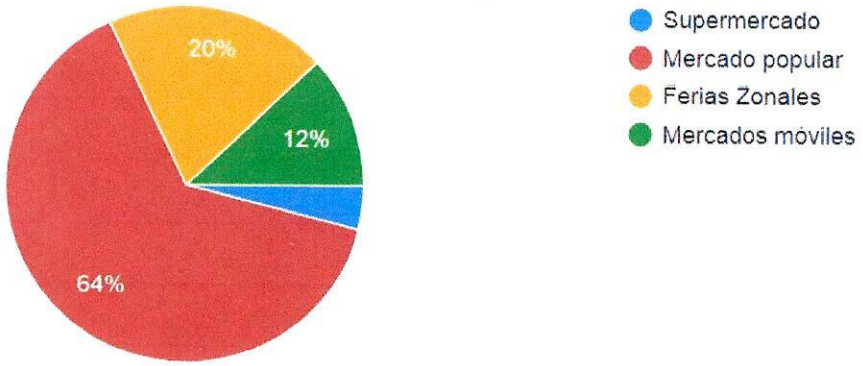


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación del DURAZNO; el 76% SI consideran importante la procedencia del durazno y el 24% NO lo considera importante.

16. Donde realiza la compra del durazno

Gráfico 95: Donde realiza la compra del durazno



Fuente: Elaboración Propia

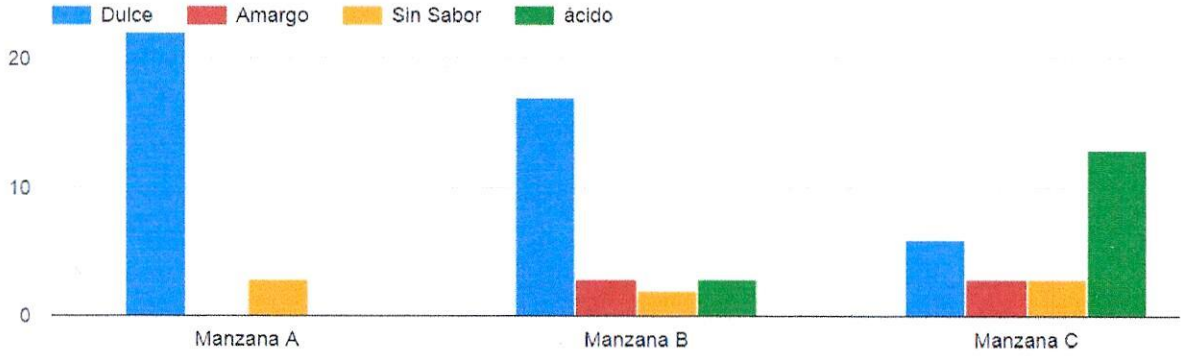
Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación del DURAZNO; el 64% compra del durazno de los MERCADOS POPULARES, el 20% de las FERIAS ZONALES, el 12% de los MERCADOS MÓVILES y el 4% compra de los SUPERMERCADOS.

MANZANA

Clave:
Manzana A: Red delicious
Manzana B: Princesa
Manzana C: Granny Smith (Verde)

17. Sabor

Gráfico 96: Sabor de la manzana

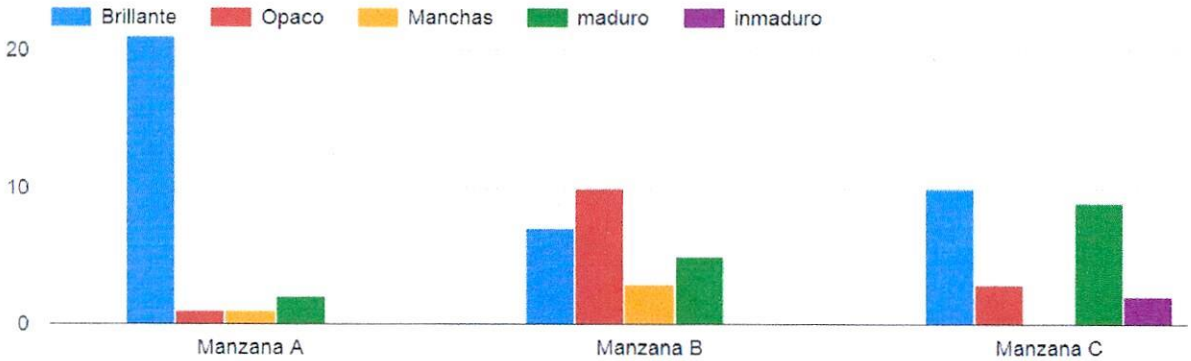


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la MANZANA; el 88% y 68% percibieron un sabor DULCE a la variedad RED DELICIOUS y PRINCESA respectivamente.
Y lo que más resalta de la manzana verde (Granny Smith) es el sabor Ácido.

18. Apariencia

Gráfico 97: Apariencia de la manzana



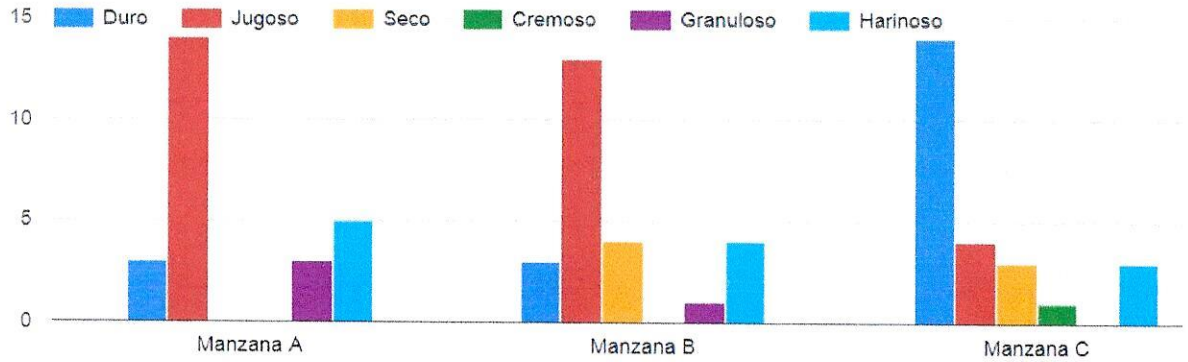
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la MANZANA; el 84% percibieron a la variedad RED DELICIOUS con una apariencia BRILLANTE. En cambio, de la manzana PRINCESA lo que más resaltaron en su apariencia fue que es opaca (40%). En la MANZANA VERDE también se resalta que es BRILLANTE en su apariencia (40%).

0396

19. Textura

Gráfico 98: Textura de la manzana

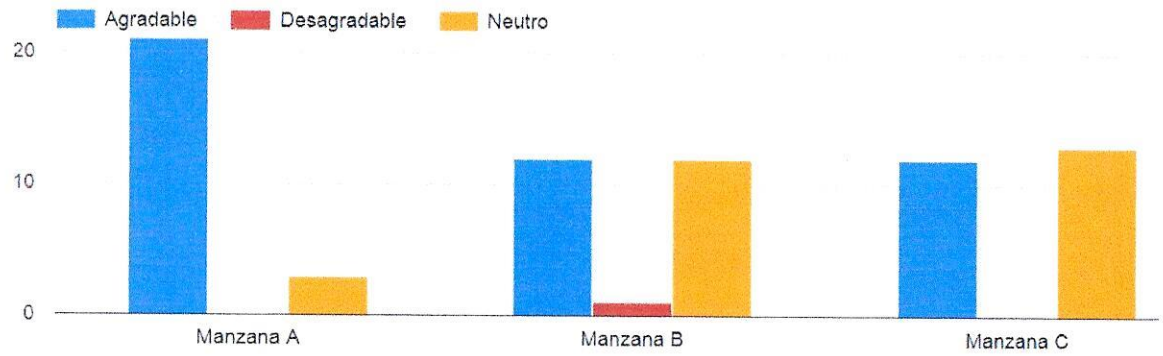


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupós focales, en la degustación de la MANZANA; en las variedades RED DELICIOUS y PRINCESA se percibieron una textura jugosa con el 56% y 52% respectivamente. En cambio, se percibió a la GRANNY SMITH (VERDE), como una manzana de textura DURA (CRUJIENTE) con el 56%.

20. Aroma

Gráfico 99: Aroma de la manzana



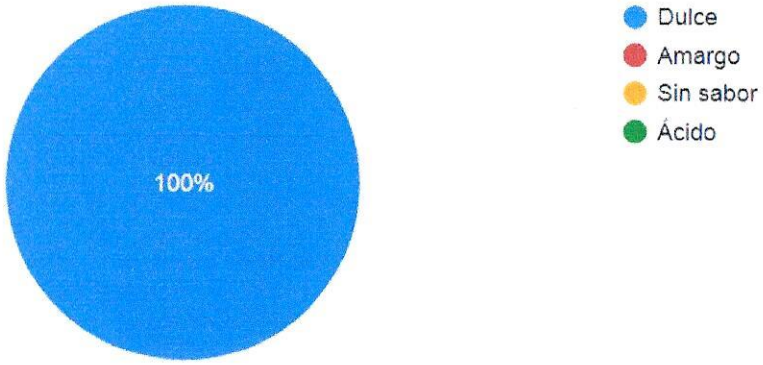
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la MANZANA; el 84% de los degustadores creyeron que el aroma la variedad RED DELICIOUS era AGRADABLE, en cambio en la variedad PRINCESA, apenas el 48% consideraba que el aroma es AGRADABLE, el restante 48% consideraba que el aroma era NEUTRO. Con la manzana Granny Smith (verde), la mayoría identificó su aroma como NEUTRO (52%) y el restante 48% lo identificó como AGRADABLE. Claramente el aroma de RED DELICIOUS es más fuerte.

0395

21. Preferencia de la manzana en cuanto al sabor

Gráfico 100: Preferencia de la manzana en cuanto al sabor

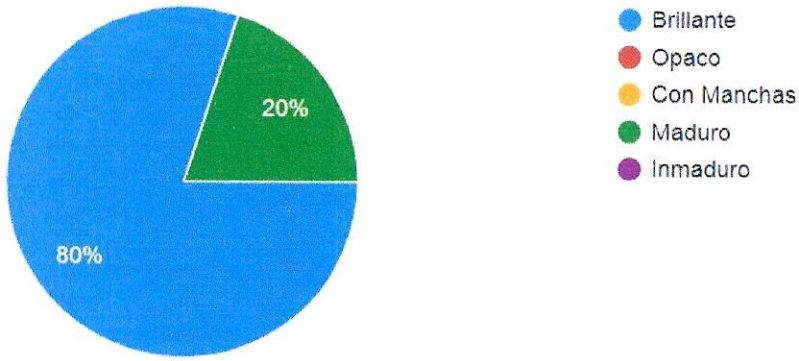


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la MANZANA; el 100% prefiere que el sabor de la manzana sea Dulce.

22. Preferencia de la manzana en cuanto a la apariencia

Gráfico 101: Preferencia de la manzana en cuanto a la apariencia



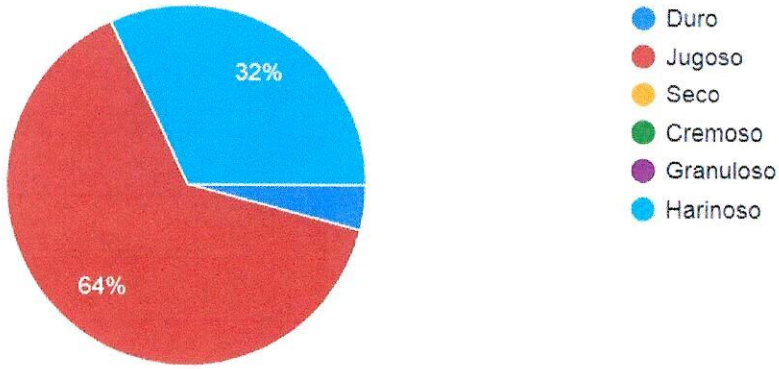
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la MANZANA; el 80% de las personas prefiere que la manzana tenga una APARIENCIA brillante y el 20% restante que se vea maduro.

0394

23. Preferencia de la manzana en cuanto a la textura

Gráfico 102: Preferencia de la manzana en cuanto a la textura

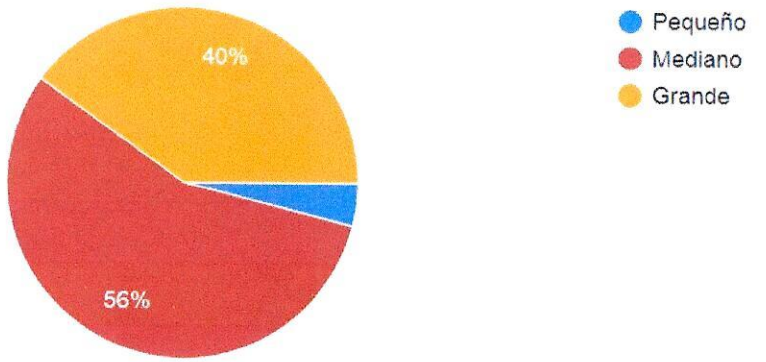


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la MANZANA; el 64% de las personas prefiere que la manzana tenga una TEXTURA jugosa; el 32% que tenga una Textura harinosa y apenas el 4% que tenga una textura dura (crujiente).

24. Preferencia de la manzana en cuanto al tamaño

Gráfico 103: Preferencia de la manzana en cuanto al tamaño

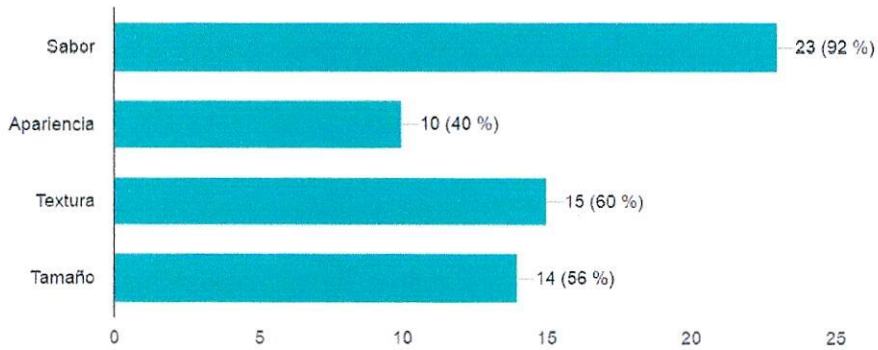


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la MANZANA; el 56% prefiere que el TAMAÑO de la manzana sea mediano; el 40% que sea grande; y solo el 4% que sea pequeño.

25. Aspectos de mayor importancia al escoger la manzana

Gráfico 104: Aspectos de importancia al escoger la manzana

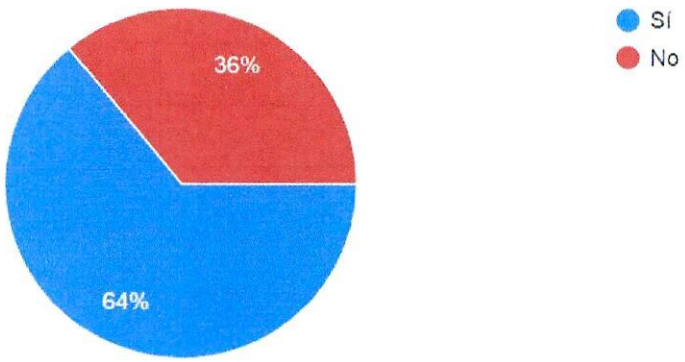


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la MANZANA; el 92% entiende que lo más importante al momento de escoger la manzana es el SABOR; el 60% cree que es la TEXTURA; el 56% cree que es importante el TAMAÑO y el 40% cree que es importante la apariencia.

26. Importancia del origen de la manzana

Gráfico 105: Importancia del origen de la manzana



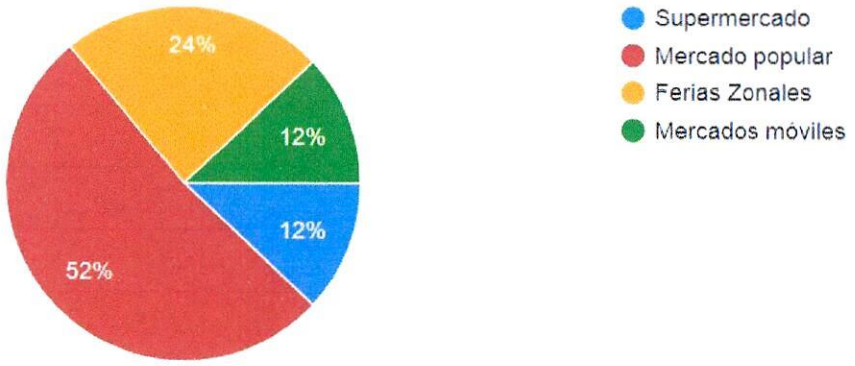
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la MANZANA; el 64% cree que el origen si es importante para comprar la manzana, y el 36% cree que no es importante el origen.

0392

27. Donde realiza la compra de la manzana

Gráfico 106: Donde compra la manzana



Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la MANZANA; la mayoría compra de mercados populares (52%); 24% compra de ferias zonales; y el resto compra en mercados móviles y Supermercados (12% cada uno).

CHIRIMOYA

Clave:
Chirimoya A: Loevis
Chirimoya B: Tuberculata

28. Sabor

Gráfico 107: Sabor de la chirimoya



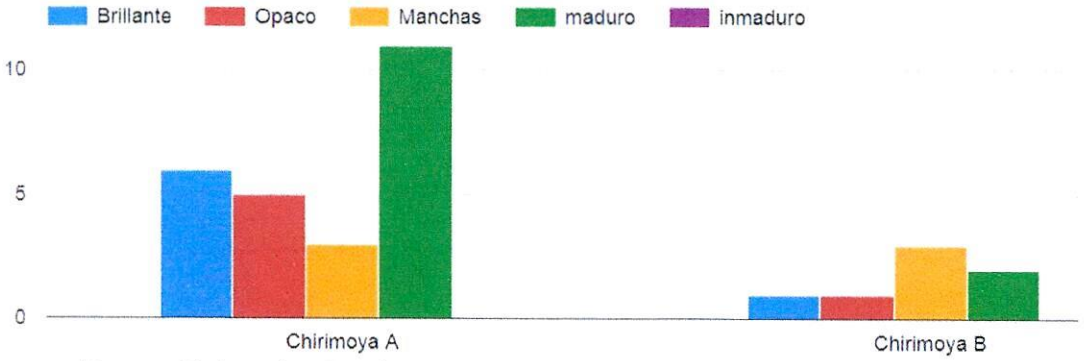
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la CHIRIMOYA; al 96% le pareció DULCE el sabor de la Chirimoya LOEVIS; en cambio identificaron a la chirimoya TUBERCULATA la mayoría como SIN SABOR.

0391

29. Apariencia

Gráfico 108: Apariencia de la chirimoya

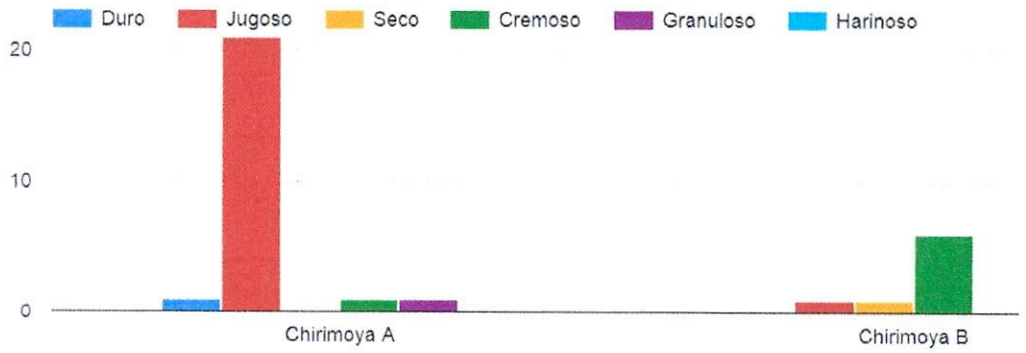


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la CHIRIMOYA; lo que más resaltaron de la variedad LOEVIS es que se veía MADURO (44%); en cambio lo que más resaltaron en la apariencia de la TUBECULATA fueron las MANCHAS.

30. Textura

Gráfico 109: Textura de la chirimoya

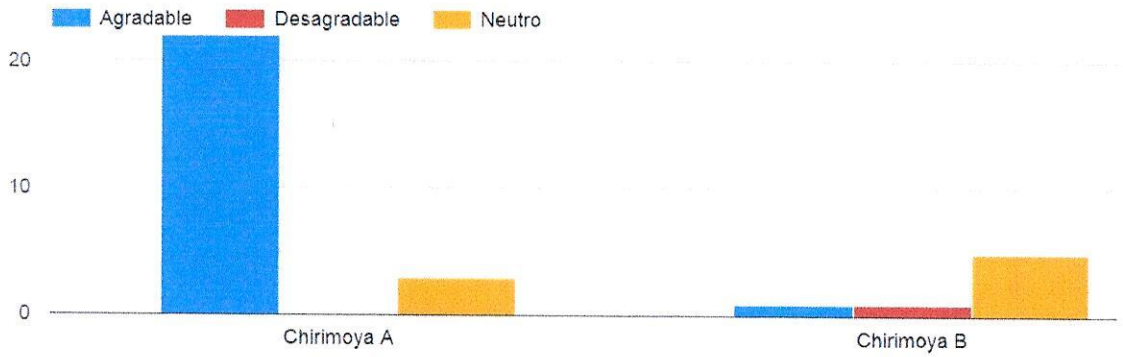


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la CHIRIMOYA; el 84% resaltaron que la TEXTURA de la LOEVIS era JUGOSA; en cambio de la TUBERCULATA lo que más resaltaron fue que era CREMOSA.

31. Aroma

Gráfico 110: Aroma de la chirimoya

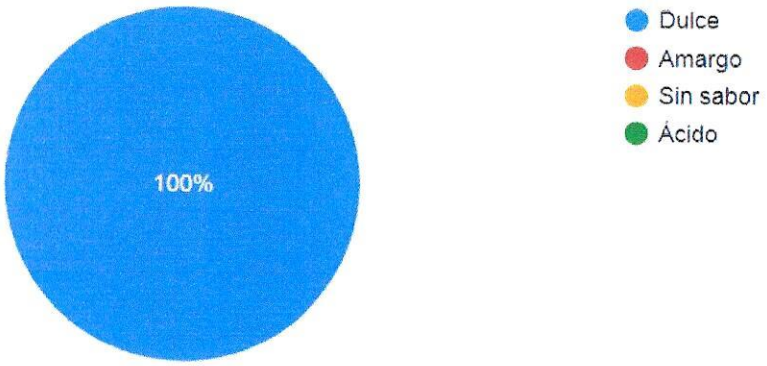


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la CHIRIMOYA; el 88% resaltó como AGRADABLE el AROMA de la variedad LOEVIS; en cambio en la variedad TUBERCULATA lo que más resaltaron fue un AROMA NEUTRO.

32. Preferencia de la chirimoya en cuanto al sabor

Gráfico 111: Preferencia de la chirimoya en cuanto al sabor



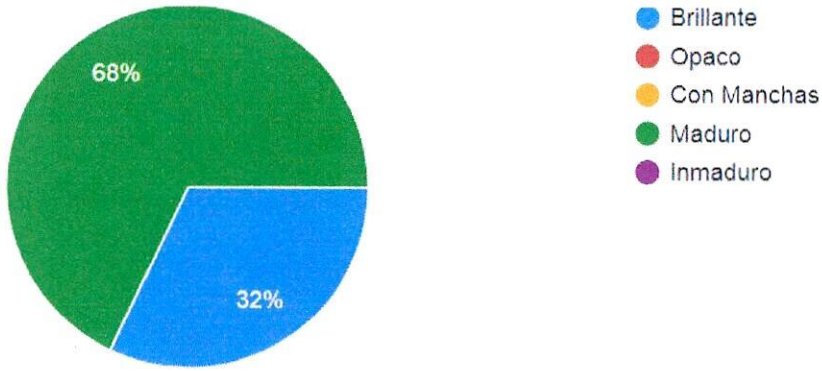
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la CHIRIMOYA; el 100% prefiere que el SABOR sea DULCE.

0389

33. Preferencia de la chirimoya en cuanto a la apariencia

Gráfico 112: Preferencia de la chirimoya en cuanto a la apariencia

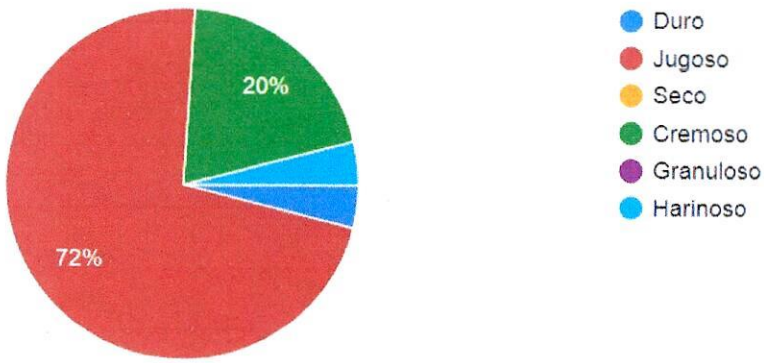


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la CHIRIMOYA; el 68% prefiere que la chirimoya tenga apariencia MADURA y el 32% que se vea BRILLANTE.

34. Preferencia de la chirimoya en cuanto a la textura

Gráfico 113: Preferencia de la chirimoya en cuanto a la textura



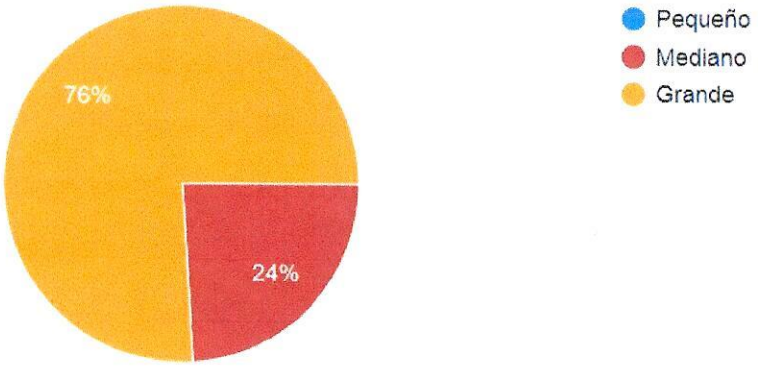
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la CHIRIMOYA; el 72% prefiere que la TEXTURA de la chirimoya sea JUGOSA y el 20% que sea CREMOSA.

0388

35. Preferencia de la chirimoya en cuanto al tamaño

Gráfico 114: Preferencia de la chirimoya en cuanto al tamaño

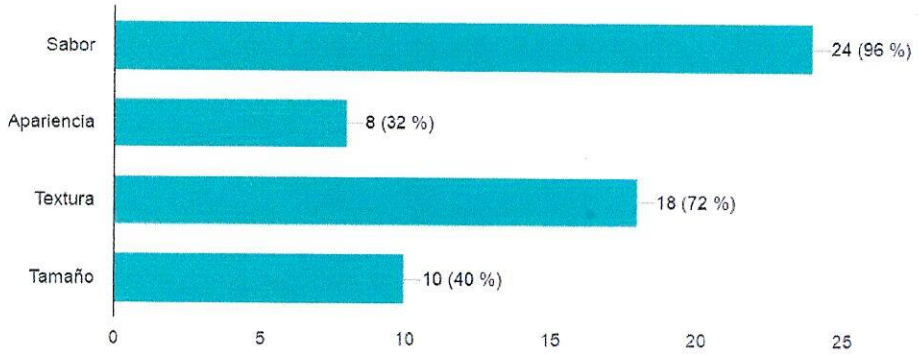


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la CHIRIMOYA; el 76% prefiere que el TAMAÑO de la chirimoya sea GRANDE y el restante 24% que sea MEDIANO.

36. Aspectos de mayor importancia al escoger la chirimoya

Gráfico 115: Aspectos de importancia al escoger la chirimoya



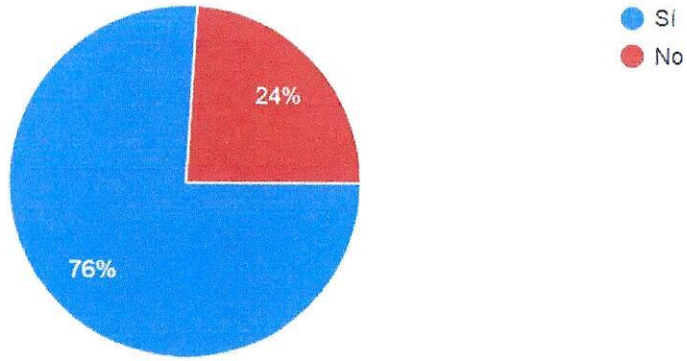
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la CHIRIMOYA; lo que consideran más importante al momento de escoger una chirimoya es el SABOR (96%), la TEXTURA (72%), el TAMAÑO (40%) y la apariencia (32%).

0337

37. Importancia del origen de la chirimoya

Gráfico 116: Importancia del origen de la chirimoya

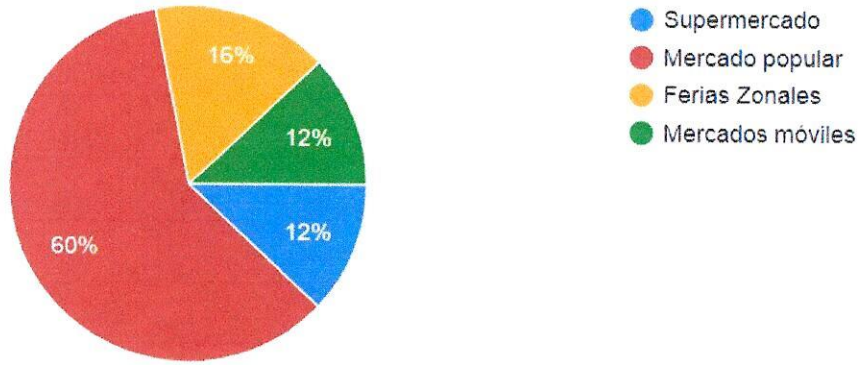


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la CHIRIMOYA; el 76% cree importante el origen de la chirimoya, el 24% restante considera que no es importante.

38. Donde realiza la compra de la chirimoya

Gráfico 117: Donde compra la chirimoya



Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la CHIRIMOYA; la mayoría compra chirimoya de mercados populares (60%), 16% compra de ferias zonales y el resto compra de mercados móviles y supermercados (ambos con el 12%).

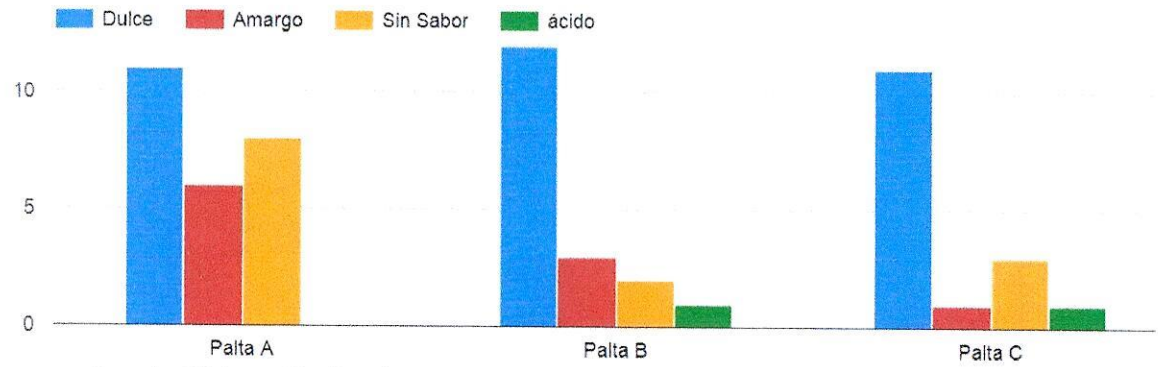
PALTA

Clave:
Palta A: Antillana
Palta B: Guatemalteca
Palta C: Reed

0336

39. Sabor

Gráfico 118: Sabor de la palta

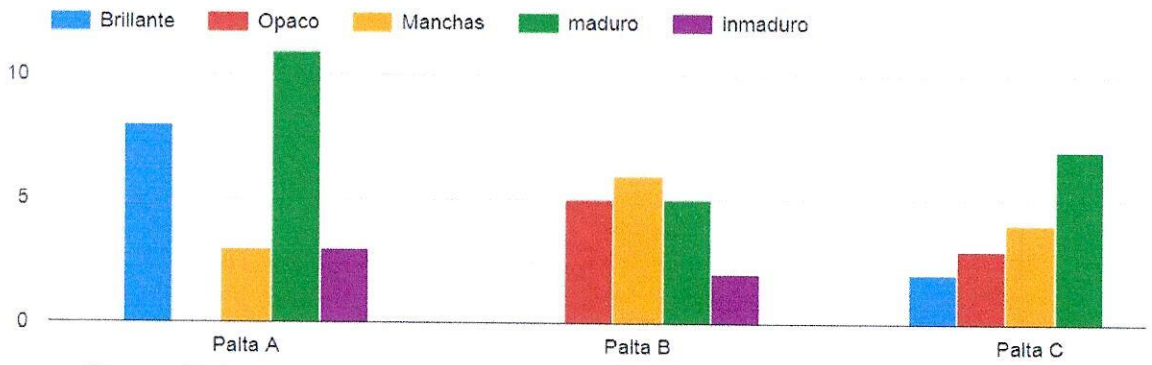


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la PALTA; la mayoría identificó el SABOR de la Antillana como DULCE (44%), lo mismo en el caso de la Guatemalteca (48%) y también en el caso de la Reed (48%).

40. Apariencia

Gráfico 119: Apariencia de la palta



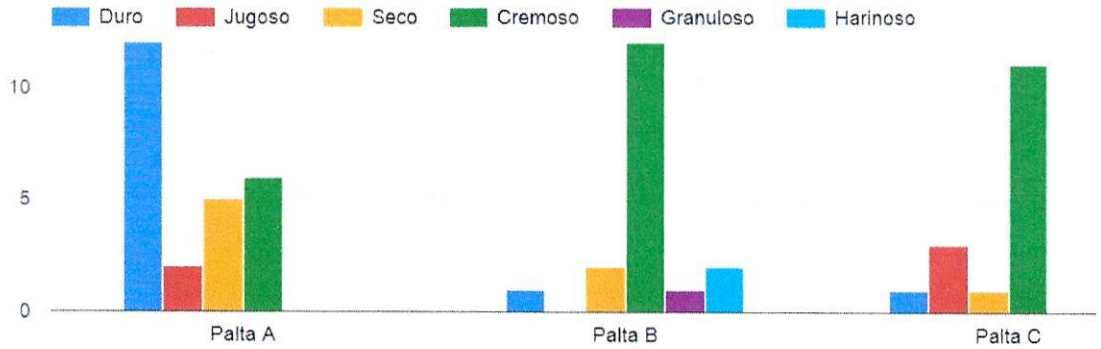
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la PALTA; la mayoría identificó la APARIENCIA de la palta Antillana como MADURA (44%) y BRILLANTE (32%); en el caso de la Palta Guatemalteca lo que más resaltó fue las MANCHAS (38%), MADURA (31%) y OPACA (31%); en el caso de la Palta Reed lo que más resaltó fue que se veía MADURA (44%).

0385

41. Textura

Gráfico 120: Textura de la palta

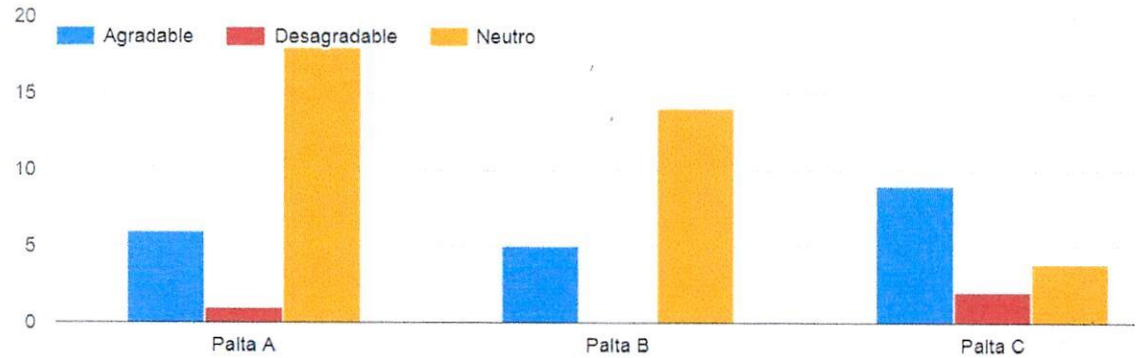


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la PALTA; la mayoría identificó la TEXTURA de la Palta Antillana como DURA (48%), en el caso de la Palta Guatemalteca identificaron su textura como CREMOSA (66%) y también en el caso de la Palta Reed lo que más se resaltó fue que su textura era CREMOSA (69%).

42. Aroma

Gráfico 121: Aroma de la palta

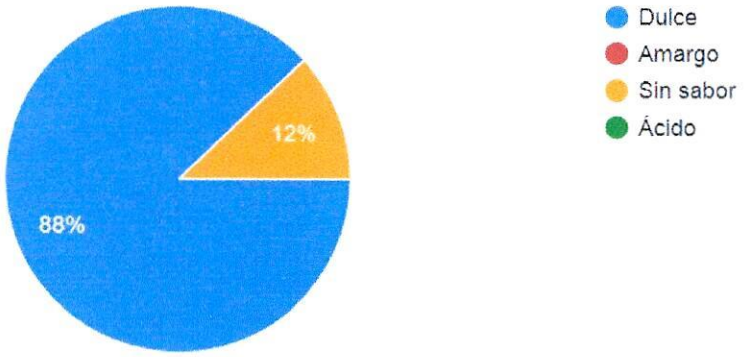


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la PALTA; la mayoría identificó el AROMA de la Palta Antillana como NEUTRO (72%), lo mismo en el caso de la Palta Guatemalteca (74%); en el caso de la Palta Reed se resaltó un aroma AGRADABLE (60%).

43. Preferencia de la palta en cuanto al sabor

Gráfico 122: Preferencia de la palta en cuanto al sabor

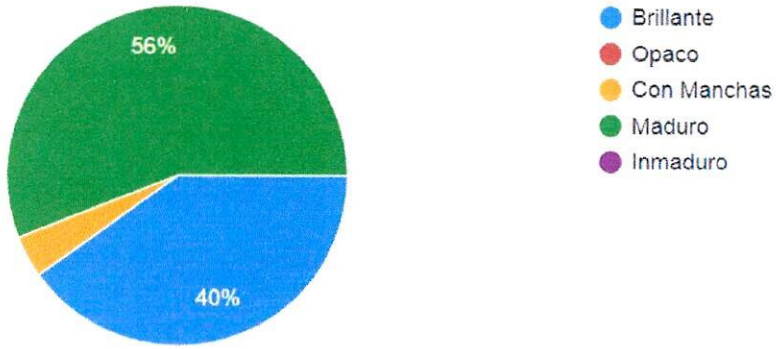


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la PALTA; el 88% prefiere que la palta sea dulce, el 12% prefiere que la palta sea sin sabor.

44. Preferencia de la palta en cuanto a la apariencia

Gráfico 123: Preferencia de la palta en cuanto a la apariencia



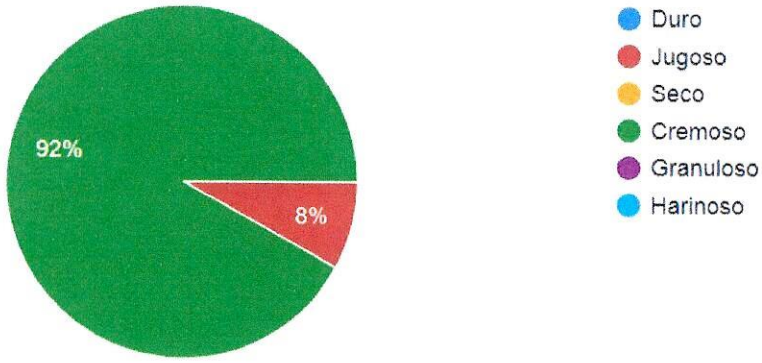
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la PALTA; el 56% prefiere que la palta tenga una apariencia MADURA; y el 40% que se vea BRILLANTE.

0883

45. Preferencia de la palta en cuanto a la textura

Gráfico 124: Preferencia de la palta en cuanto a la textura

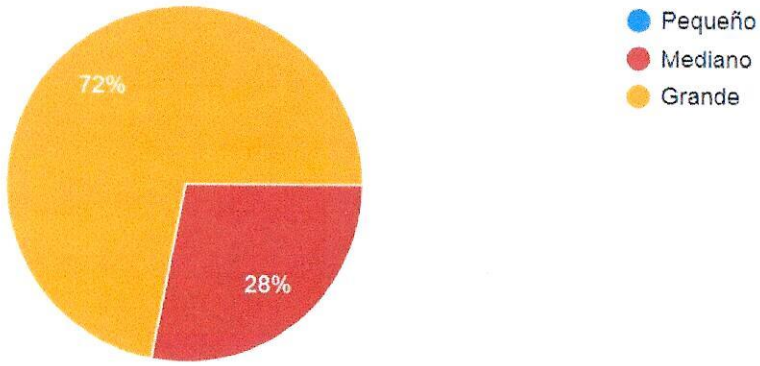


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la PALTA; el 92% prefiere que la textura de la palta sea cremosa, y 8% que sea jugosa.

46. Preferencia de la palta en cuanto al tamaño

Gráfico 125: Preferencia de la palta en cuanto al tamaño



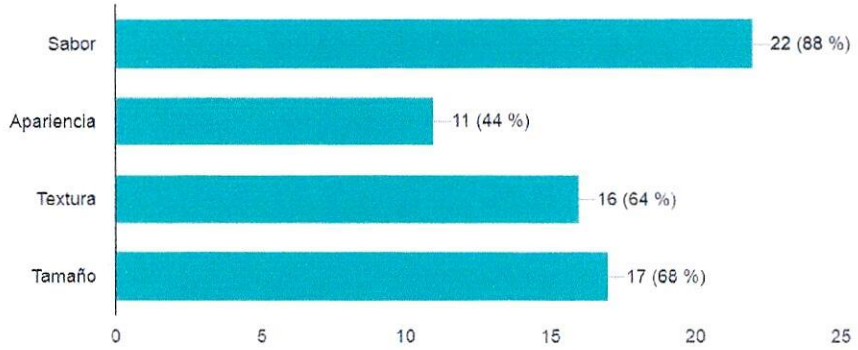
Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la PALTA; 72% prefiere que el tamaño de la palta sea GRANDE; el restante 28% prefiere que sea MEDIANO.

0382

47. Aspectos de mayor importancia al escoger la palta

Gráfico 126: Aspectos de mayor importancia al escoger la palta

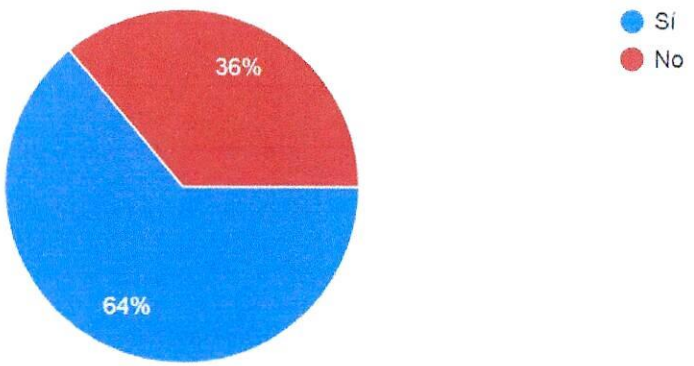


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la PALTA; los aspectos que consideran más importantes para escoger la palta son: el sabor (88%); el tamaño (68%); la textura (64%) y la apariencia 44%.

48. Importancia del origen de la palta

Gráfico 127: Importancia del origen de la palta

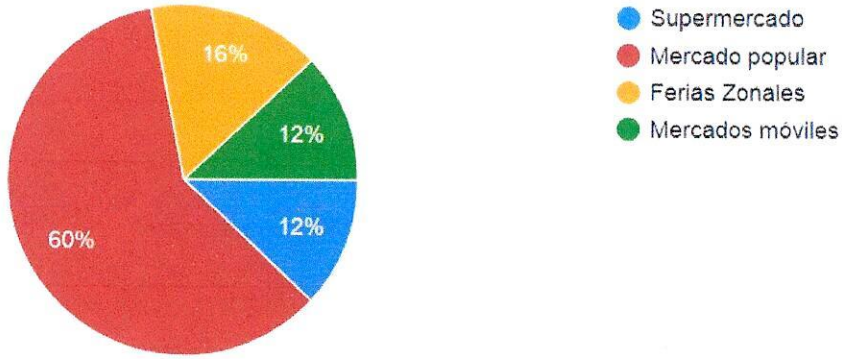


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la PALTA; para 64% si es importante el origen de la palta, para el restante 36% no lo es.

49. Donde realiza la compra de la palta

Gráfico 128: Donde compra la palta

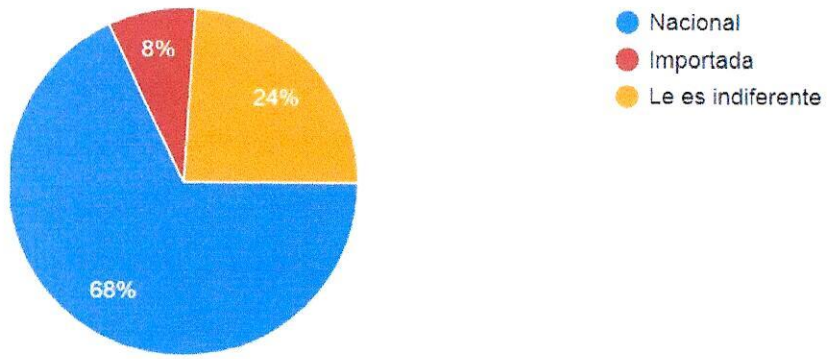


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la PALTA; la mayoría lo compra de mercados populares (60%); 16% lo compra de ferias zonales y el resto de mercados móviles y supermercados (12% cada uno).

50. Preferencia de la fruta nacional frente a la importada

Gráfico 129: Preferencia de la fruta nacional frente a la importada



Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las personas que participaron de los grupos focales, en la degustación de la PALTA; el 68% prefiere la palta nacional, para el 24% le es indiferente y el 8% restante prefiere la palta importada.

Como resultado de la degustación, las preguntas y conversación que se tuvo en los grupos focales se concluye:

Para el consumidor de las frutas objeto de estudio, es importante:

- La apariencia de la fruta, en el caso de las frutas priorizadas:

0380

- Que sean de color brillante o vivo antes que colores oscuros. Esto lo relacionan con que la fruta sea fresca.
- En general la mayoría de los consumidores prefieren frutas que sean grandes o medianas, no pequeñas.
- Que la cáscara no tenga manchas, rugosidades o cicatrices.

- El sabor de la fruta, en el caso de las frutas priorizadas:
  - Al consumidor no le gusta que el sabor sea "neutro", es decir en general buscan que la fruta sea dulce, y en menor cantidad les gusta el sabor agridulce (que se note la acidez de la fruta). Por ejemplo, en el caso de la manzana verde, el degustador en general sabe que se encontrará con una manzana agridulce, por ello hay algunos que prefieren las manzanas amarillas que son más dulces que las verdes.
  - En lo posible también se quiere que tenga el sabor característico de una fruta, una vez más, la neutralidad en el sabor no es apreciada.
  - Se rechaza el dejo de sabor picante en las frutas (ejemplo: alguna variedad de palta).
- La textura de la fruta:
  - En el caso de la manzana, el consumidor diferencia las variedades rojas antes que las manzanas verdes. En la manzana roja, la mayoría tiene la expectativa de que sea harinosa, aunque hay quienes las prefieren crujientes. En el caso de la manzana verde, saben que se encontrarán con manzanas poco harinosas, más bien crujientes, pero bastante jugosas.
  - En el caso del durazno, en general les gusta que la pulpa sea jugosa y no demasiado dura.
  - En el caso de la chirimoya, en general se prefiere que no sea flemosa.
  - En el caso de la palta, en general se quiere que sea cremosa (una textura semejante a la mantequilla), no se quiere que la pulpa esté entremezclada con fibra.

Las listas de los participantes de los grupos focales en las tres ciudades, Cochabamba, Santa Cruz y La Paz; se encuentran adjuntas en el ANEXO A, así también la memoria fotográfica se encuentra en el ANEXO B.

El desarrollo de los grupos focales, fueron desarrollados en tres ciudades, Cochabamba, Santa Cruz y La Paz, las direcciones de los ambientes alquilados y adecuados para el evento por ciudad, realizando el cuidado y las medidas biosanitarias necesarias:

0379

- ✓ En la ciudad de Cochabamba se llevó a cabo en ambientes del English Bible Institute, ubicado en el centro de la ciudad, calle Junín No. O165 entre Av. Heroínas y calle General Acha.
- ✓ En la ciudad de Santa Cruz se llevó a cabo en ambientes de CITE de Confecciones de Santa Cruz. Ubicado en Villa 1ro. de mayo, barrio Navidad, 7mo. Anillo, Calle 2, entre Av. Canal Guapilo y Av. Los Andes (ruta línea 115), Santa Cruz de la Sierra.
- ✓ En la ciudad de La Paz se llevó a cabo en ambientes del CITE de Confecciones de La Paz. Ubicado en San Pedro, calle Boquerón esquina Juana Azurduy de Padilla N°1158.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

Como resultado del estudio realizado se concluye que, para el consumidor de fruta en Bolivia:

- ✓ Si, es importante la apariencia de la fruta, para el caso de las frutas priorizadas, el consumidor prefiere de colores vivos, brillosos, antes que los colores oscuros. El tamaño que se prefiere en las frutas es grande y mediano, antes que pequeño. Que las cáscaras no tengan manchas, rugosidades ni cicatrices.
- ✓ En cuanto al sabor, al consumidor no le gusta que el sabor sea neutro o demasiado tenue; en general buscan que la fruta sea dulce y en menor proporción agridulce (que se note la acidez de la fruta). No es bien recibido el sabor picante en las frutas.
- ✓ En cuanto a la textura de la fruta. El consumidor diferencia las manzanas rojas de las verdes, en la manzana roja espera que sea harinosa y en la manzana verde que sea crujiente, pero jugosa. En el caso del durazno le gusta que la pulpa sea jugosa y no demasiado dura. En el caso de la chirimoya, en general se prefiere que no sea flemosa. En el caso de la palta se quiere que la pulpa sea cremosa (textura semejante a la mantequilla), y que no tenga mucha fibrilla entre la pulpa.
- ✓ De las frutas priorizadas en el estudio, de acuerdo a las encuestas realizadas, la preferida por el consumidor es la manzana (*91,9%*); después la palta (*87,8%*), luego el durazno (*78,4%*) y finalmente la chirimoya (*58,8%*).
- ✓ Las variedades más conocidas de la manzana son: la manzana verde (*83,1%*) y la Fuji (*83,8%*). Las variedades más conocidas del durazno son: Gumucio Reyes (Pulpa dura, tipo ulicante con un *66,4%*) y TGB Tomás Gutierrez Benavides (Pulpa dura, tipo ulicante con un *60,3%*). Las variedades más conocidas de la chirimoya son: Loevis (*75,9%*) e Impressa (*37,9%*). Las

0378

variedades más conocidas de la palta son: la palta Antillana (*68,5%*) y la Guatemalteca (Hass con un *70%*).

- ✓ Las variedades de mayor preferencia en la manzana son: la manzana verde (*38,2%*) y la Fuji (*27,9%*). Las variedades de mayor preferencia en el durazno son: Gumucio Reyes (Pulpa dura, tipo ulicante – *26,7%*) y de partir o mocito Churca (de pulpa blanda y carozo rojo – *31,9%*). Las variedades de mayor preferencia en la chirimoya son: Loevis (47,1) y Umbonata (*20,7%*). Las variedades de mayor preferencia en la palta son: la palta Guatemalteca (Hass con *36,2%*) y la Antillana (*30%*).
- ✓ En cuanto a los precios, la manzana es una fruta alcanzable por parte de la percepción del consumidor; es decir que para el consumidor no es una limitante para su consumo el precio actual. Generalmente es adquirido en mercados populares (*60,3%*), y con menor frecuencia en ferias zonales (*19,9%*) y mercados móviles (*17,6%*).
- ✓ En cuanto a los precios, el durazno es una fruta alcanzable por parte de la percepción del consumidor; es decir el precio actual no es una limitante para que el consumidor pueda adquirir el durazno. El durazno generalmente es adquirido en mercados populares (*68,1%*) y con menor recurrencia en ferias zonales (*20,7%*) y mercados móviles (*10,3%*).
- ✓ En cuanto a los precios, en su mayoría, la chirimoya es una fruta que presenta un precio superior al que están dispuestos a pagar los consumidores, siendo el precio una limitante para su consumo. En general es adquirido en mercados populares (*66,7%*) y con menor frecuencia en ferias zonales (*18,4%*) y mercados móviles (*12,6%*).
- ✓ En cuanto a los precios, la palta es una fruta alcanzable por parte de los consumidores, aquí lo importante es que el precio esté en relación directa con la apariencia de la palta. En general es adquirido en mercados populares (*69,2%*) y con menor frecuencia en ferias zonales (*17,7%*) y mercados móviles *(10%).*
- ✓ En general el consumidor en Bolivia está identificado con consumir la fruta boliviana (*73,6%* de los encuestados así lo muestran) aunque todavía se puede alcanzar a un resto, ya que al *25%* de los encuestados les es indiferente la procedencia.

8.2 Recomendaciones

A continuación, algunas recomendaciones, resultado de los grupos focales, y el análisis de los resultados de las encuestas.

- ✓ Recomendamos a los productores den la importancia debida a las propiedades organolépticas mencionadas en el estudio, como ser: ***Apariencia*** de la fruta, deben tener el debido cuidado en el manejo de la cosecha y postcosecha, para ello deben mejorar las condiciones de empaque

y transporte de la fruta hasta el lugar de distribución y/o venta; que mantenga su brillo, que se evite la presencia de manchas, ni rugosidades. Que se clasifique la fruta por tamaños. ***Sabor:*** Tener la producción estandarizada en los cultivos de la fruta, de manera que, en una toma de muestra aleatoria, los duraznos que se extraigan para la prueba tengan similares condiciones de dulzor y pH. ***Textura:*** Este es otro punto importante a considerar, mantener la textura característica de la variedad de la fruta como ser, el grado de jugosidad, la dureza o firmeza, lo crujiente que se siente al momento de degustar un tipo de fruta. ***Olor:*** El olor debe ser lo característico de la fruta, especialmente del durazno y la chirimoya, que tienen fragancias fuertes y el consumidor es atraído por el mismo. Si estas propiedades pueden ser controladas desde el cultivo, es decir antes de la cosecha, se le estará incrementando su valor agregado.

- ✓ Se debe tener el cuidado de no mezclar las variedades de frutas en ninguna de sus etapas: desde la cosecha, el embalado, transporte y comercialización. En este mismo sentido, se debe cuidar que los vendedores al por menor, transmitan la información correcta respecto a las características propias de cada variedad de fruta comercializada. Ya que, en muchos casos, con la intención de vender, mezclan variedades, mezclan fruta de diferente procedencia o refieren información incorrecta a los consumidores. Esta venta, además de generar descontento en el consumidor (experiencia postventa), sólo trae perjuicio en el mediano y largo plazo a los productores de fruta. Considérese que la procedencia (Origen) de la fruta, es una característica importante al momento de realizar la comprar.
- ✓ Se sugiere buscar alternativas para resaltar y diferenciar la fruta según su procedencia; si bien se incurriría en algunos costos adicionales, recomendamos generar una marca propia del municipio en el cual se encuentran los cultivos que distinga el origen de la fruta y esté un sticker adhesivo pegado en la fruta con el logo de la procedencia, esto podría ayudar al consumidor a diferenciar el origen de la fruta.
- ✓ Recomendamos generar alternativas de producción continua que amplíen la temporalidad de la fruta, en lo posible, tener una producción de año redondo, para disminuir el consumo de fruta importada.
- ✓ Promover campañas de información, difusión y promoción del consumo de la chirimoya y la palta, donde se informe las características de las diferentes variedades de chirimoya y palta, así como el aporte nutricional de cada fruta. Siempre con un énfasis en consumir la fruta nacional.
- ✓ Se recomienda dar mayor prioridad e incrementar la producción de la chirimoya Loevis, el durazno Gumucio Reyes, la manzana Fuji y manzana verde Granny Smith y la palta Guatemalteca (Hass), ya que, de acuerdo al estudio, son las que tienen mejores características organolépticas y fueron las más aceptadas en la degustación de los grupos focales.

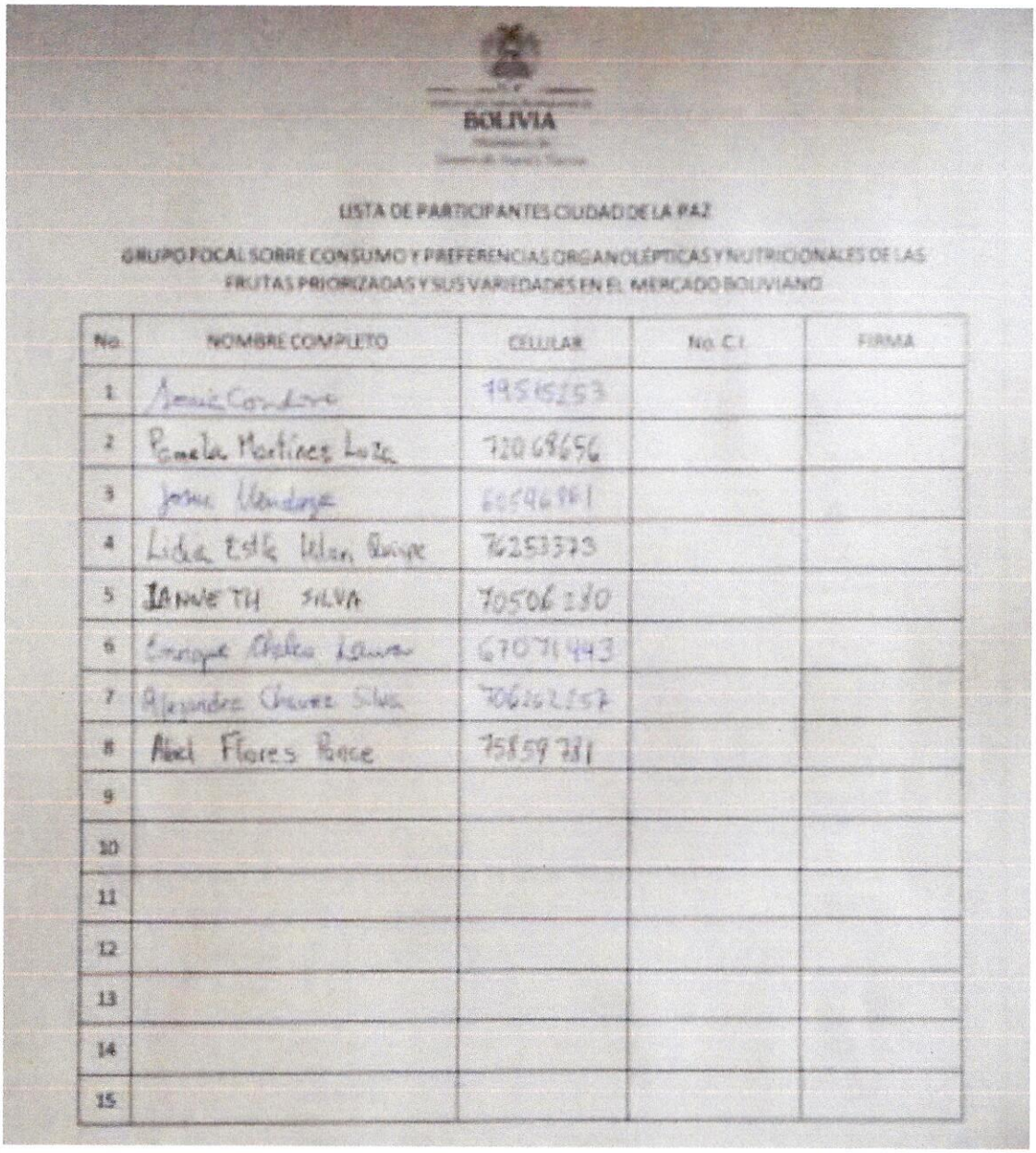
0876

ANEXO A

0375

ANEXO A: LISTAS DE PARTICIPANTES DE LOS GRUPOS FOCALES POR CIUDAD

Imagen N° 9: Lista de participantes grupo focal – La Paz



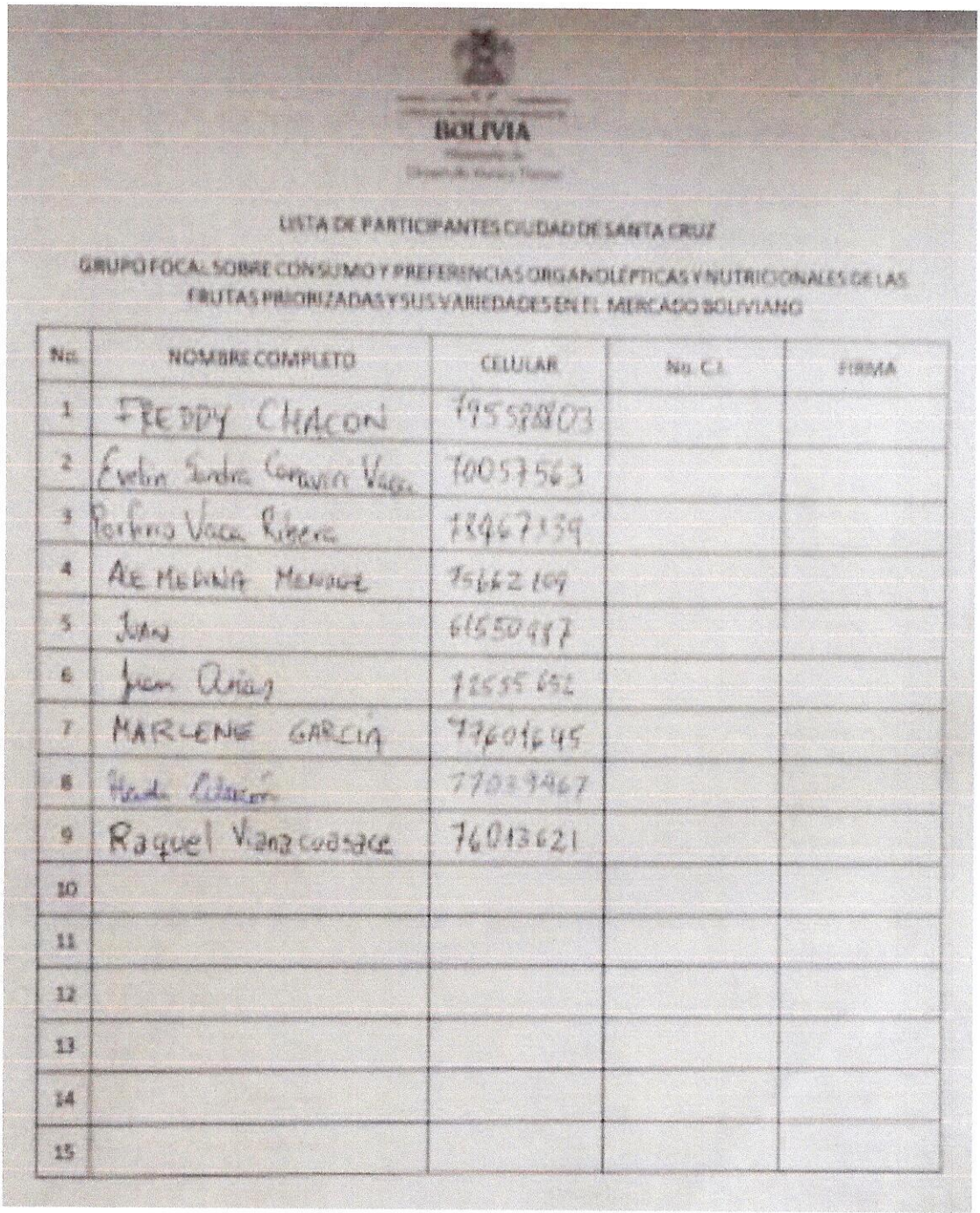
BOLIVIA

LISTA DE PARTICIPANTES CIUDAD DE LA PAZ

GRUPO FOCAL SOBRE CONSUMO Y PREFERENCIAS ORGANOLÉPTICAS Y NUTRICIONALES DE LAS FRUTAS PRIORIZADAS Y SUS VARIEDADES EN EL MERCADO BOLIVIANO

No.	NOMBRE COMPLETO	CELULAR	No. C.I.	FIRMA
1	Jesús Condore	19515153		
2	Pamela Martínez Luza	72069656		
3	Jesus Mendoza	69546961		
4	Lida Esth Ilen Roque	76253373		
5	JANNETH SILVA	70506180		
6	Enrique Abdon Lopez	67071443		
7	Alexander Chavez Silva	70616257		
8	Abel Flores Roca	75859731		
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

Imagen N° 10: Lista de participantes grupo focal –Santa Cruz



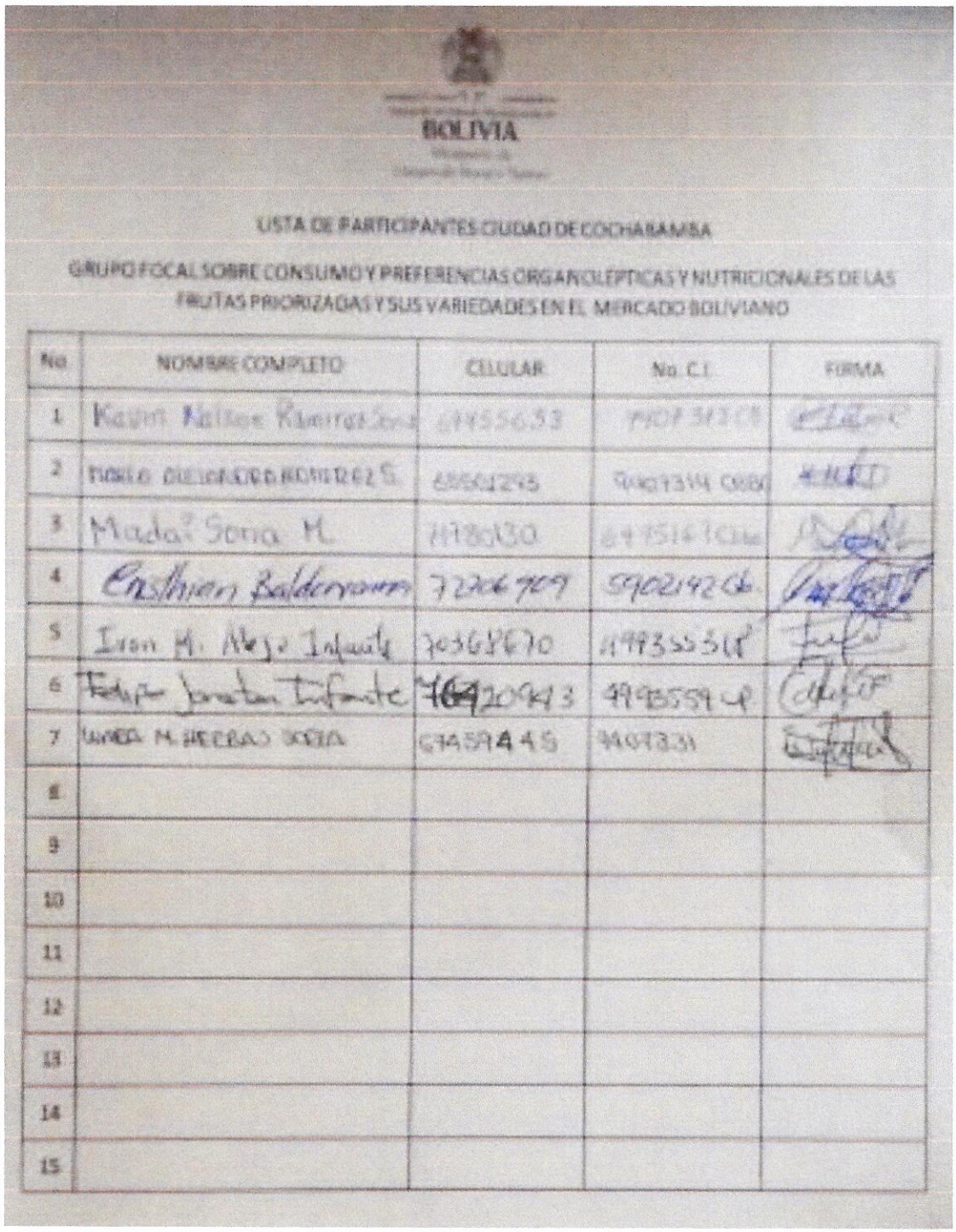
BOLIVIA

LISTA DE PARTICIPANTES CIUDAD DE SANTA CRUZ

GRUPO FOCAL SOBRE CONSUMO Y PREFERENCIAS ORGANOLÉPTICAS Y NUTRICIONALES DE LAS FRUTAS PRIORIZADAS Y SUS VARIEDADES EN EL MERCADO BOLIVIANO

No.	NOMBRE COMPLETO	CELULAR	No. C.I.	FIRMA
1	FREDDY CHACON	71558803		
2	Evelin Sandra Cornejo Vaca	70057563		
3	Rocio Vaca Rivera	73967359		
4	ALEMANIA MENDEZ	75662109		
5	Juan	61550487		
6	Juan Arias	72555652		
7	MARLENE GARCIA	77601645		
8	Nadia Cáceres	77039467		
9	Raquel Vaca Cuellar	76013621		
10				
11				
12				
13				
14				
15				

Imagen N° 11: Lista de participantes grupo focal –Cochabamba



BOLIVIA

LISTA DE PARTICIPANTES CIUDAD DE COCHABAMBA

GRUPO FOCAL SOBRE CONSUMO Y PREFERENCIAS ORGANOLÉPTICAS Y NUTRICIONALES DE LAS FRUTAS PRIORIZADAS Y SUS VARIEDADES EN EL MERCADO BOLIVIANO

No	NOMBRE COMPLETO	CELULAR	No. C.I.	FIRMA
1	Kevin Nelson Ribera	4455633	9107313	
2	Pablo Richard Romero S.	68561293	9107314 Cbba	
3	Mada. Sonia M.	4786130	6495161 Cbba	
4	Esthiven Balderrama	72206709	5902192 Cb.	
5	Iran M. Mejo Infante	70368670	11993535	
6	Felipe Jonatan Infante	76920913	4985594	
7	LINDA M. HERRAO SOSA	67459445	9107331	
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

ANEXO B

0371

ANEXO B: MEMORIA FOTOGRAFIAS – GRUPOS FOCALES POR CIUDAD

Imagen N° 12: Grupo Focal Ciudad de Cochabamba









Imagen Nº 13: Grupo Focal Ciudad de Santa Cruz

Grupo 1

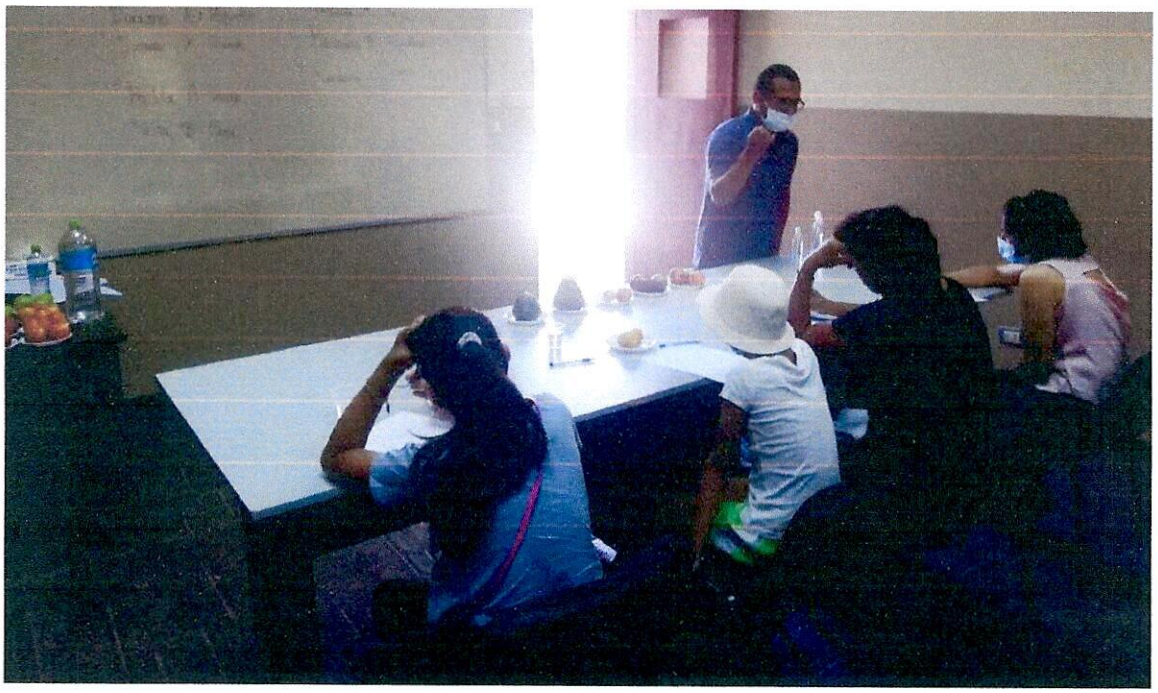




0368

Grupo 2





0367

Imagen N° 14: Grupo Focal Ciudad de La Paz









ANEXO C

ANEXO C: ENCUESTAS REALIZADAS

EN EL LINK A CONTINUACIÓN ENCONTRARÁ LA BASE DE DATOS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mh3XxOb5WpRNIr-LcaAMx574Vo66L42JzQvYOg1c8Nk/edit?usp=sharing

LA BASE DE DATOS TAMBIÉN SE ENCUENTRA EN UNO DE LOS 2 CD's ENTREGADOS JUNTAMENTE CON ESTE INFORME.

0364

ENCUESTA DE CONSUMO DE FRUTAS

Esta encuesta nos ayuda a conocer las preferencias del consumidor, respecto a los gustos de consumo de algunos tipos de frutas, para el desarrollo de mercados de la fruta boliviana a nivel nacional.
La encuesta debe ser llenada por una persona una sólo vez.

Tiempo de respuesta promedio de la encuesta: 5 minutos.

Género *

- Hombre
- Mujer

¿En qué ciudad vive? *

Cochabamba

(años) *

- de 18 a 25
- de 26 a 36
- de 37 a 47
- 48 en adelante.

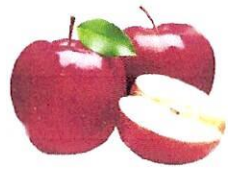
¿Usted consume fruta? *

- Sí
- No

Consumo de la Manzana

En esta sección se identifican el consumo o no de la manzana

Usted consume Manzana *



- Sí
- No

Razones por las consume Manzana

¿Por qué no consume manzana? *

- No me gusta su sabor
- No tengo el hábito de consumirla
- No me gusta ensuciarme las manos
- Es muy caro
- Otros: _____

Preferencias en la Manzana

En esta sección se identifican la información referente a la manzana

¿Cuántas manzanas consume a la semana? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o más

¿Dónde compra la manzana? *

- Mercados populares
- Supermercados
- Ferias zonales
- Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una manzana? *

- Bs. 1
- Bs. 2
- Bs. 3
- Bs. 4
- Otros: _____

Al momento de comprar manzana, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

0363

Al momento de comprar manzana, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la [illegible]es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	◉	○	○	○	Muy importante

Al momento de comprar una manzana, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la manzana? *

- ○ Sí
- ◉ No

[illegible]oce las variedades de MANZANA que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

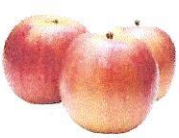
Marque las variedades de manzana que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *



☐ Princesa (Royal Gala)



☐ Eva



☑ Fuji



☐ Winter Banana (Mezcla color verde y amarillo)



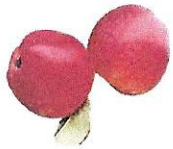
☑ Granny Smith (Manzana Verde)

0362

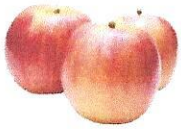
¿Qué variedad de manzana es de su preferencia? *



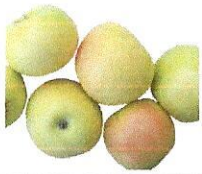
Princesa (Royal Gala)



Eva



Fuji



Winter Banana (Mezcla color verde y amarillo)



Granny Smith (Manzana Verde)

Consumo del Durazno

En esta sección se identifican el consumo o no del durazno

Usted consume Durazno *



- (●) Sí
- ( ) No

Razones para no consumir Durazno

¿Por qué no consume durazno? *

- ( ) No me gusta su sabor
- ( ) No tengo el hábito de consumirla
- ( ) No me gusta ensuciarme las manos
- ( ) Es muy caro
- ( ) Otros: _____

Preferencias en el Durazno

En esta sección se identifican la información referente al durazno

¿Cuántos duraznos consume a la semana? *

- (●) 1
- ( ) 2
- ( ) 3
- ( ) 4
- ( ) 5 o más

¿Dónde compra el durazno? *

- ( ) Mercados populares
- ( ) Supermercados
- (●) Ferias zonales
- ( ) Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por un kg de durazno? *

- ( ) Bs. 15
- (●) Bs. 20
- ( ) Bs. 25
- ( ) Bs. 30
- ( ) Otros: _____

Al momento de comprar durazno, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	(●)	( )	( )	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	(●)	( )	( )	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	(●)	( )	( )	Muy importante

0361

Al momento de comprar durazno, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar una durazno, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) del durazno? *

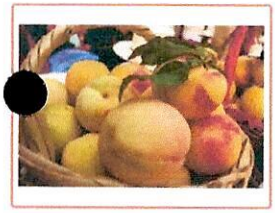
- ○ Sí
- ◉ No

¿Conoce las variedades de DURAZNO que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

Marque las variedades de durazno que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *

Existen dos grupos de duraznos: Durazno ulincate (de pulpa dura, que tiene pulpa fuertemente adherida al carozo) y Durazno de partir (de pulpa blanda, que no se adhiere fuertemente al carozo).



☑ Gumucio Reyes (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☐ Saavedra (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☐ Tomas Gutierrez Benavides (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☐ De partir o mocito Espiriteño (de pulpa blanda)



☐ De partir o mocito Blancona (de



☑ De partir o mocito Churca (de

pulpa blanda)

pulpa blanda y carozo rojo)

0360

¿Qué variedad de durazno es de su preferencia? *



- (●) Gumucio Reyes (Pulpa dura, tipo Ulincate)



- ( ) Saavedra (Pulpa dura, tipo Ulincate)



- ( ) Tomas Gutierrez Benavides (Pulpa dura, tipo Ulincate)



- ( ) De partir o mocito Espiriteño (de pulpa blanda)



- ( ) De partir o mocito Blancona (de pulpa blanda)



- ( ) De partir o mocito Churca (de pulpa blanda y carozo rojo)

En esta sección se identifican la información referente a la Chirimoya

¿Cuántas chirimoyas consume a la semana? *

- ( ) 1
- ( ) 2
- ( ) 3
- ( ) 4
- ( ) 5 o más

¿Dónde compra la chirimoya? *

- ( ) Mercados populares
- ( ) Supermercados
- ( ) Ferias zonales
- ( ) Mercados móviles

Consumo de la Chirimoya

En esta sección se identifica el consumo o no de la Chirimoya

Usted consume Chirimoya *



- ( ) Sí
- (●) No

Razones para no consumir chirimoya

¿Por qué no consume chirimoya? *

- ( ) No me gusta su sabor
- (●) No tengo el hábito de consumirla
- ( ) No me gusta ensuciarme las manos
- ( ) Es muy caro
- ( ) Otros: _____

Preferencias en la Chirimoya

¿Cuánto pagaría por una chirimoya? *

- ( ) Bs. 5
- ( ) Bs. 10
- ( ) Bs. 15
- ( ) Bs. 20
- ( ) Otros: _____

Al momento de comprar chirimoya, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	( )	( )	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	( )	( )	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	( )	( )	Muy importante

0359

Al momento de comprar chirimoya, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	○	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	○	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	○	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	○	Muy importante

Al momento de comprar una chirimoya, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	○	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	○	Muy importante

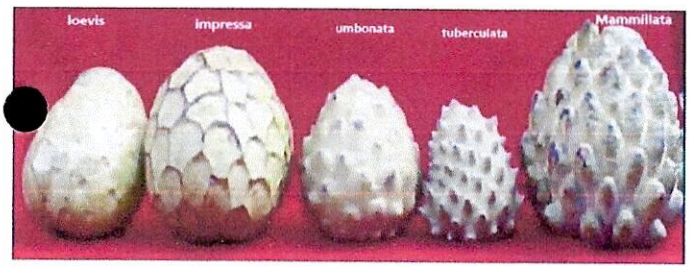
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la chirimoya? *

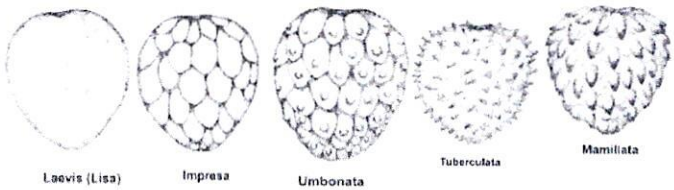
- ○ Sí
- ○ No

¿Conoce las variedades de CHIRIMOYA que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ○ No

Marque las variedades de chirimoya que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *







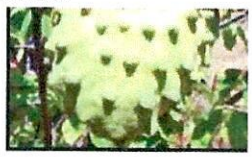


- ☐ Laevis
- ☐ Impressa





- ☐ Umbonata



- ☐ Tuberculata



- ☐ Mammillata

0353

¿Qué variedad de chirimoya es de su preferencia? *



Loevis



Impressa



Umbonata



Tuberculata

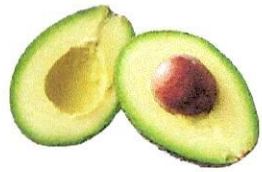


Mammillata

Consumo de la Palta

En esta sección se identifica el consumo o no de la Palta

Usted consume Palta *



- (•) Sí
- ( ) No

Razones para no consumir Palta

¿Por qué no consume palta? *

- ( ) No me gusta su sabor
- ( ) No tengo el hábito de consumirla
- ( ) No me gusta ensuciarme las manos
- ( ) Es muy caro
- ( ) Otros: _____

Preferencias de la Palta

En esta sección se identifican la información referente a la Palta

¿Cuántas paltas consume a la semana? *

- (•) 1
- ( ) 2
- ( ) 3
- ( ) 4
- ( ) 5 o más

¿Dónde compra la palta? *

- ( ) Mercados populares
- ( ) Supermercados
- (•) Ferias zonales
- ( ) Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una palta? *

- ( ) Bs. 2
- (•) Bs. 3
- ( ) Bs. 4
- ( ) Otros: _____

Al momento de comprar palta, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	(•)	○	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	(•)	○	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	(•)	○	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	(•)	○	○	Muy importante

0357

Al momento de comprar palta, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar una palta, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

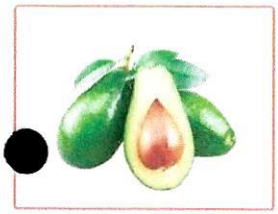
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la palta? *

- ○ Sí
- ◉ No

¿Conoce las variedades de PALTA que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

Marque las variedades de palta que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *


☑ Antillana


☐ Guatemalteca (Hass)


☐ Mexicana


☐ Cocktail o dátil

¿Qué variedad de palta es de su preferencia? *


◉ Antillana


○ Guatemalteca (Hass)


○ Mexicana


○ Cocktail o dátil

Preferencia sobre fruta nacional o importada

¿Usted tiene preferencia por la fruta nacional, antes que la importada? *

- ◉ Sí, prefiero fruta nacional
- ○ No, prefiero fruta importada
- ○ Me es indiferente

0856

Razon de no consumir fruta

¿Por qué razón usted no consume fruta? *

- ○ No me gusta el sabor
- ○ No tengo el hábito de consumirla
- ○ No me gusta ensuciarme las manos
- ○ Es muy caro
- ○ Otros: _____

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

0855

ENCUESTA DE CONSUMO DE FRUTAS

Esta encuesta nos ayuda a conocer las preferencias del consumidor, respecto a los gustos de consumo de algunos tipos de frutas, para el desarrollo de mercados de la fruta boliviana a nivel nacional.
La encuesta debe ser llenada por una persona una sólo vez.

Tiempo de respuesta promedio de la encuesta: 5 minutos.

Género *

- Hombre
- Mujer

¿En qué ciudad vive? *

Cochabamba

(años) *

- de 18 a 25
- de 26 a 36
- de 37 a 47
- 48 en adelante.

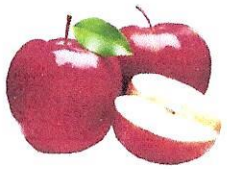
¿Usted consume fruta? *

- Sí
- No

Consumo de la Manzana

En esta sección se identifican el consumo o no de la manzana

Usted consume Manzana *



- Sí
- No

Razones por no consumir Manzana

¿Por qué no consume manzana? *

- No me gusta su sabor
- No tengo el hábito de consumirla
- No me gusta ensuciarme las manos
- Es muy caro
- Otros: _____

Preferencias en la Manzana

En esta sección se identifican la información referente a la manzana

¿Cuántas manzanas consume a la semana? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o más

¿Dónde compra la manzana? *

- Mercados populares
- Supermercados
- Ferias zonales
- Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una manzana? *

- Bs. 1
- Bs. 2
- Bs. 3
- Bs. 4
- Otros: _____

Al momento de comprar manzana, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

FR 0354

Al momento de comprar manzana, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar una manzana, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

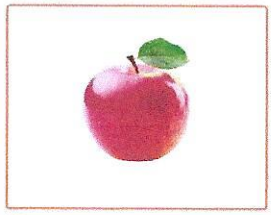
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la manzana? *

- ◉ Sí
- ○ No

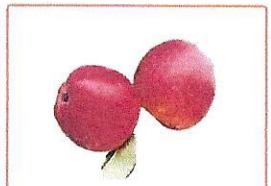
oce las variedades de MANZANA que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

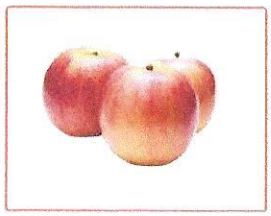
Marque las variedades de manzana que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *



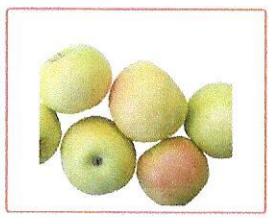
☑ Princesa (Royal Gala)



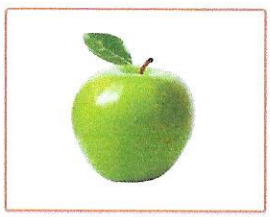
☑ Eva



☑ Fuji



☑ Winter Banana (Mezcla color verde y amarillo)



☑ Granny Smith (Manzana Verde)

0853

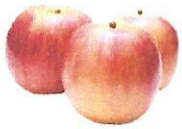
¿Qué variedad de manzana es de su preferencia? *



Princesa (Royal Gala)



Eva



Fuji



Winter Banana (Mezcla color verde y amarillo)



Granny Smith (Manzana Verde)

Consumo del Durazno

En esta sección se identifican el consumo o no del durazno

Usted consume Durazno *



Sí

No

Razones para no consumir Durazno

¿Por qué no consume durazno? *

No me gusta su sabor

No tengo el hábito de consumirla

No me gusta ensuciarme las manos

Es muy caro

Otros:

Preferencias en el Durazno

En esta sección se identifican la información referente al durazno

¿Cuántos duraznos consume a la semana? *

1

2

3

4

5 o más

¿Dónde compra el durazno? *

Mercados populares

Supermercados

Ferias zonales

Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por un kg de durazno? *

Bs. 15

Bs. 20

Bs. 25

Bs. 30

Otros:

Al momento de comprar durazno, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante						Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante						Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante						Muy importante

0852

Al momento de comprar durazno, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar una durazno, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) del durazno? *

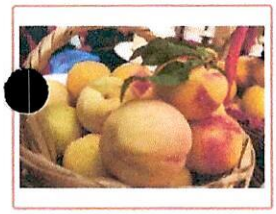
- ◉ Sí
- ○ No

¿Conoce las variedades de DURAZNO que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

Marque las variedades de durazno que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *

Existen dos grupos de duraznos: Durazno ulincate (de pulpa dura, que tiene pulpa fuertemente adherida al carozo) y Durazno de partir (de pulpa blanda, que no se adhiere fuertemente al carozo).



☑ Gumucio Reyes (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☑ Saavedra (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☐ Tomas Gutierrez Benavides (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☑ De partir o mocito Espiriteño (de pulpa blanda)



☑ De partir o mocito Blancona (de



☑ De partir o mocito Churca (de

pulpa blanda)

pulpa blanda y carozo rojo)

0351

¿Qué variedad de durazno es de su preferencia? *



Gumucio Reyes (Pulpa dura, tipo Ulincate)



Saavedra (Pulpa dura, tipo Ulincate)



Tomas Gutierrez Benavides (Pulpa dura, tipo Ulincate)



De partir o mocito Espiriteño (de pulpa blanda)



De partir o mocito Blancona (de pulpa blanda)



De partir o mocito Churca (de pulpa blanda y carozo rojo)

Consumo de la Chirimoya

En esta sección se identifica el consumo o no de la Chirimoya

Usted consume Chirimoya *



- (●) Sí
- ( ) No

Razones para no consumir Chirimoya

¿Por qué no consume chirimoya? *

- ( ) No me gusta su sabor
- ( ) No tengo el hábito de consumirla
- ( ) No me gusta ensuciarme las manos
- ( ) Es muy caro
- ( ) Otros: _____

Preferencias en la Chirimoya

En esta sección se identifican la información referente a la Chirimoya

¿Cuántas chirimoyas consume a la semana? *

- (●) 1
- ( ) 2
- ( ) 3
- ( ) 4
- ( ) 5 o más

¿Dónde compra la chirimoya? *

- (●) Mercados populares
- ( ) Supermercados
- ( ) Ferias zonales
- ( ) Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una chirimoya? *

- (●) Bs. 5
- ( ) Bs. 10
- ( ) Bs. 15
- ( ) Bs. 20
- ( ) Otros: _____

Al momento de comprar chirimoya, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	( )	(●)	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	( )	(●)	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	( )	(●)	Muy importante

0350

Al momento de comprar chirimoya, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar una chirimoya, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

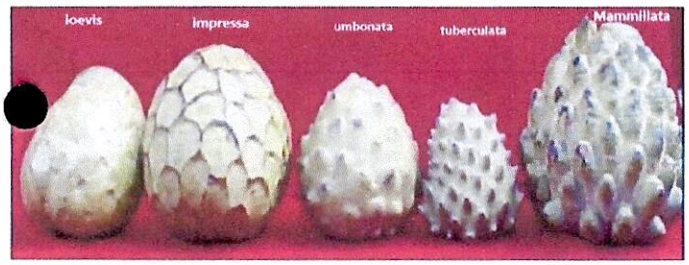
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la chirimoya? *

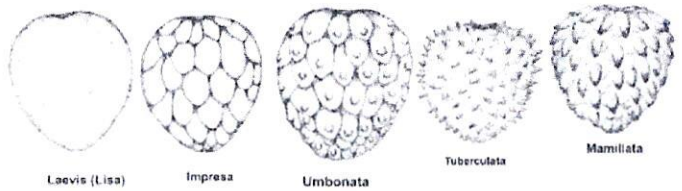
- ◉ Sí
- ○ No

¿Conoce las variedades de CHIRIMOYA que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

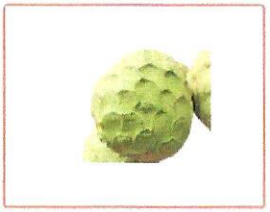
Marque las variedades de chirimoya que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *







☐ Laevis

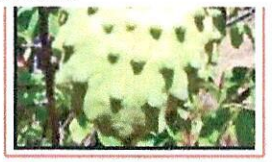


☑ Impressa





☑ Umbonata



☑ Tuberculata



☐ Mammillata

0349

¿Qué variedad de chirimoya es de su preferencia? *



Loevis



Impressa



Umbonata



Tuberculata

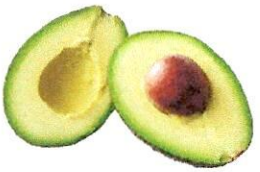


Mammillata

Consumo de la Palta

En esta sección se identifica el consumo o no de la Palta

Usted consume Palta *



Sí

No

Razones para no consumir Palta

¿Por qué no consume palta? *

No me gusta su sabor

No tengo el hábito de consumirla

No me gusta ensuciarme las manos

Es muy caro

Otros: _____

Preferencias de la Palta

En esta sección se identifican la información referente a la Palta

¿Cuántas paltas consume a la semana? *

1

2

3

5 o más

¿Dónde compra la palta? *

Mercados populares

Supermercados

Ferias zonales

Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una palta? *

Bs. 2

Bs. 3

Bs. 4

Otros: _____

Al momento de comprar palta, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

0843

Al momento de comprar palta, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar una palta, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

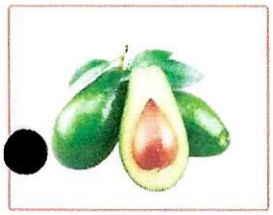
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la palta? *

- ○ Sí
- ◉ No

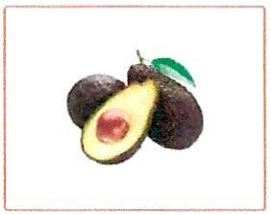
¿Conoce las variedades de PALTA que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

Marque las variedades de palta que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *



☑ Antillana



☑ Guatemalteca (Hass)



☑ Mexicana



☑ Cocktail o dátil

¿Qué variedad de palta es de su preferencia? *



○ Antillana



○ Guatemalteca (Hass)



◉ Mexicana



○ Cocktail o dátil

Preferencia sobre fruta nacional vrs. fruta

¿Usted tiene preferencia por la fruta nacional, antes que la importada? *

- ◉ Sí, prefiero fruta nacional
- ○ No, prefiero fruta importada
- ○ Me es indiferente

0347

Razon de no consumir fruta

¿Por qué razón usted no consume fruta? *

- ○ No me gusta el sabor
- ○ No tengo el hábito de consumirla
- ○ No me gusta ensuciarme las manos
- ○ Es muy caro
- ○ Otros: _____

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

ENCUESTA DE CONSUMO DE FRUTAS

Esta encuesta nos ayuda a conocer las preferencias del consumidor, respecto a los gustos de consumo de algunos tipos de frutas, para el desarrollo de mercados de la fruta boliviana a nivel nacional.
La encuesta debe ser llenada por una persona una sólo vez.

Tiempo de respuesta promedio de la encuesta: 5 minutos.

Género *

- (•) Hombre
- ( ) Mujer

¿En qué ciudad vive? *

La Paz

(años) *

- ( ) de 18 a 25
- ( ) de 26 a 36
- (•) de 37 a 47
- ( ) 48 en adelante.

¿Usted consume fruta? *

- (•) Sí
- ( ) No

Consumo de la Manzana

En esta sección se identifican el consumo o no de la manzana

Usted consume Manzana *



- (•) Sí
- ( ) No

Razones por no consumir Manzana

¿Por qué no consume manzana? *

- ( ) No me gusta su sabor
- ( ) No tengo el hábito de consumirla
- ( ) No me gusta ensuciarme las manos
- ( ) Es muy caro
- ( ) Otros: _____

Preferencias en la Manzana

En esta sección se identifican la información referente a la manzana

¿Cuántas manzanas consume a la semana? *

- ( ) 1
- ( ) 2
- ( ) 3
- (•) 4
- ( ) 5 o más

¿Dónde compra la manzana? *

- (•) Mercados populares
- ( ) Supermercados
- ( ) Ferias zonales
- ( ) Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una manzana? *

- ( ) Bs. 1
- (•) Bs. 2
- ( ) Bs. 3
- ( ) Bs. 4
- ( ) Otros: _____

Al momento de comprar manzana, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	( )	(•)	Muy importante

0345

Al momento de comprar manzana, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar una manzana, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

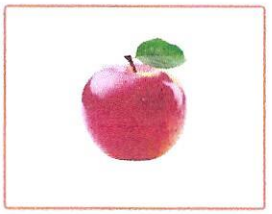
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la manzana? *

- ◉ Sí
- ○ No

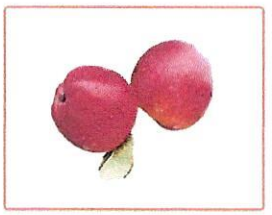
oce las variedades de MANZANA que hay en el mercado? *

- ◉ Sí
- ○ No

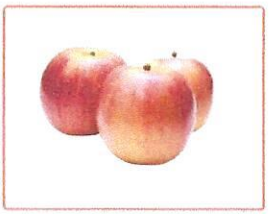
Marque las variedades de manzana que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *



☑ Princesa (Royal Gala)



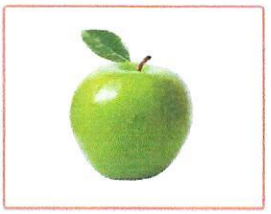
☑ Eva



☑ Fuji



☑ Winter Banana (Mezcla color verde y amarillo)



☑ Granny Smith (Manzana Verde)

0344

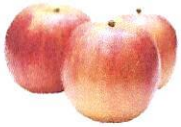
¿Qué variedad de manzana es de su preferencia? *



Princesa (Royal Gala)



Eva



Fuji



Winter Banana (Mezcla color verde y amarillo)



Granny Smith (Manzana Verde)

Consumo del Durazno

En esta sección se identifican el consumo o no del durazno

Usted consume Durazno *



Sí

No

Razones para no consumir Durazno

¿Por qué no consume durazno? *

No me gusta su sabor

No tengo el hábito de consumirla

No me gusta ensuciarme las manos

Es muy caro

Otros: _____

Preferencias en el Durazno

En esta sección se identifican la información referente al durazno

¿Cuántos duraznos consume a la semana? *

1

2

3

4

5 o más

¿Dónde compra el durazno? *

Mercados populares

Supermercados

Ferias zonales

Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por un kg de durazno? *

Bs. 15

Bs. 20

Bs. 25

Bs. 30

Otros: _____

Al momento de comprar durazno, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

0343

Al momento de comprar durazno, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar una durazno, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) del durazno? *

- ◉ Sí
- ○ No

¿Conoce las variedades de DURAZNO que hay en el mercado? *

- ◉ Sí
- ○ No

Marque las variedades de durazno que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *

Existen dos grupos de duraznos: Durazno ulincate (de pulpa dura, que tiene pulpa fuertemente adherida al carozo) y Durazno de partir (de pulpa blanda, que no se adhiere fuertemente al carozo).



☑ Gumucio Reyes (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☑ Saavedra (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☐ Tomas Gutierrez Benavides (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☑ De partir o mocito Espiriteño (de pulpa blanda)



☑ De partir o mocito Blancona (de



☑ De partir o mocito Churca (de

pulpa blanda) pulpa blanda y carozo rojo)

0842

¿Qué variedad de durazno es de su preferencia? *



- ○ Gumucio Reyes (Pulpa dura, tipo Ulincate)



- ○ Saavedra (Pulpa dura, tipo Ulincate)



- ○ Tomas Gutierrez Benavides (Pulpa dura, tipo Ulincate)



- ○ De partir o mocito Espiriteño (de pulpa blanda)



- ○ De partir o mocito Blancona (de pulpa blanda)



- ◉ De partir o mocito Churca (de pulpa blanda y carozo rojo)

Consumo de la Chirimoya

En esta sección se identifica el consumo o no de la Chirimoya

Usted consume Chirimoya *



- ◉ Sí
- ○ No

Razones para no consumir Chirimoya

¿Por qué no consume chirimoya? *

- ○ No me gusta su sabor
- ○ No tengo el hábito de consumirla
- ○ No me gusta ensuciarme las manos
- ○ Es muy caro
- ○ Otros: _____

Preferencias en la Chirimoya

En esta sección se identifican la información referente a la Chirimoya

¿Cuántas chirimoyas consume a la semana? *

- ◉ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5 o más

¿Dónde compra la chirimoya? *

- ◉ Mercados populares
- ○ Supermercados
- ○ Ferias zonales
- ○ Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una chirimoya? *

- ◉ Bs. 5
- ○ Bs. 10
- ○ Bs. 15
- ○ Bs. 20
- ○ Otros: _____

Al momento de comprar chirimoya, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

0341

Al momento de comprar chirimoya, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar una chirimoya, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

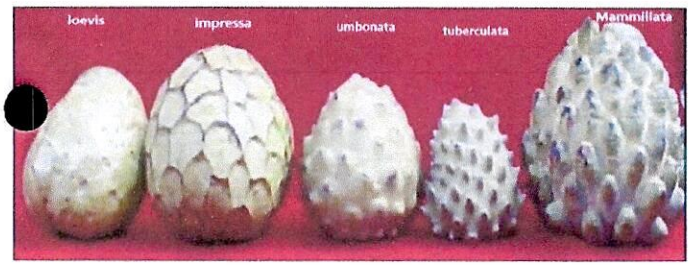
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la chirimoya? *

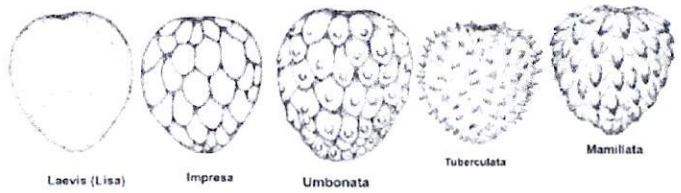
- ◉ Sí
- ○ No

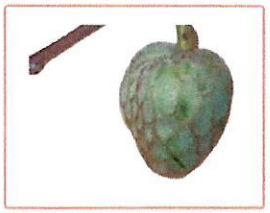
¿Conoce las variedades de CHIRIMOYA que hay en el mercado? *

- ◉ Sí
- ○ No

Marque las variedades de chirimoya que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *







☑ Laevis



☑ Impressa





☑ Umbonata



☑ Tuberculata



☐ Mammillata

0840

¿Qué variedad de chirimoya es de su preferencia? *



- (●) Loevis



- ( ) Impressa



- ( ) Umbonata



- ( ) Tuberculata

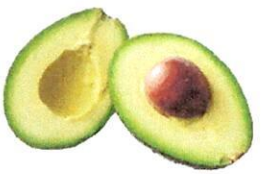


- ( ) Mammillata

Consumo de la Palta

En esta sección se identifica el consumo o no de la Palta

Usted consume Palta *



- (●) Sí
- ( ) No

Razones para no consumir Palta

¿Por qué no consume palta? *

- ( ) No me gusta su sabor
- ( ) No tengo el hábito de consumirla
- ( ) No me gusta ensuciarme las manos
- ( ) Es muy caro
- ( ) Otros: _____

Preferencias en la Palta

En esta sección se identifican la información referente a la Palta

¿Cuántas paltas consume a la semana? *

- (●) 1
- ( ) 2
- ( ) 3
- ( ) 4
- ( ) 5 o más

¿Dónde compra la palta? *

- (●) Mercados populares
- ( ) Supermercados
- ( ) Ferias zonales
- ( ) Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una palta? *

- ( ) Bs. 2
- ( ) Bs. 3
- (●) Bs. 4
- ( ) Otros: _____

Al momento de comprar palta, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	( )	(●)	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	( )	(●)	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	( )	(●)	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	( )	(●)	Muy importante

N° 0339

Al momento de comprar palta, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar una palta, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

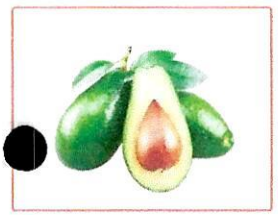
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la palta? *

- ◉ Sí
- ○ No

¿Conoce las variedades de PALTA que hay en el mercado? *

- ◉ Sí
- ○ No

Marque las variedades de palta que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *



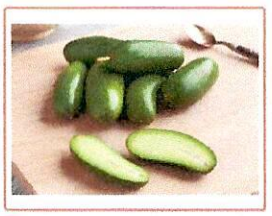
☑ Antillana



☑ Guatemalteca (Hass)



☑ Mexicana

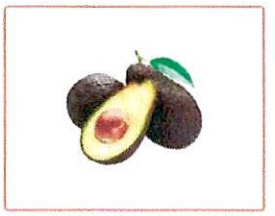


☑ Cocktail o dátil

¿Qué variedad de palta es de su preferencia? *



○ Antillana



◉ Guatemalteca (Hass)



○ Mexicana



○ Cocktail o dátil

Preferencia sobre fruta nacional o importada

¿Usted tiene preferencia por la fruta nacional, antes que la importada? *

- ◉ Sí, prefiero fruta nacional
- ○ No, prefiero fruta importada
- ○ Me es indiferente

0333

Razón de no consumir fruta

¿Por qué razón usted no consume fruta? *

- ◯ No me gusta el sabor
- ◯ No tengo el hábito de consumirla
- ◯ No me gusta ensuciarme las manos
- ◯ Es muy caro
- ◯ Otros: _____

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

ENCUESTA DE CONSUMO DE FRUTAS

Esta encuesta nos ayuda a conocer las preferencias del consumidor, respecto a los gustos de consumo de algunos tipos de frutas, para el desarrollo de mercados de la fruta boliviana a nivel nacional.
La encuesta debe ser llenada por una persona una sólo vez.

Tiempo de respuesta promedio de la encuesta: 5 minutos.

Género *

- ○ Hombre
- ◉ Mujer

¿En qué ciudad vive? *

La Paz

(años) *

- ◉ de 18 a 25
- ○ de 26 a 36
- ○ de 37 a 47
- ○ 48 en adelante.

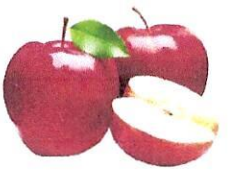
¿Usted consume fruta? *

- ◉ Sí
- ○ No

Consumo de la Manzana

En esta sección se identifican el consumo o no de la manzana

Usted consume Manzana *



- ◉ Sí
- ○ No

Razones por no consumir Manzana

¿Por qué no consume manzana? *

- ○ No me gusta su sabor
- ○ No tengo el hábito de consumirla
- ○ No me gusta ensuciarme las manos
- ○ Es muy caro
- ○ Otros: _____

Preferencias en la Manzana

En esta sección se identifican la información referente a la manzana

¿Cuántas manzanas consume a la semana? *

- ◉ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5 o más

¿Dónde compra la manzana? *

- ◉ Mercados populares
- ○ Supermercados
- ○ Ferias zonales
- ○ Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una manzana? *

- ○ Bs. 1
- ◉ Bs. 2
- ○ Bs. 3
- ○ Bs. 4
- ○ Otros: _____

Al momento de comprar manzana, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

0836

Al momento de comprar manzana, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar una manzana, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

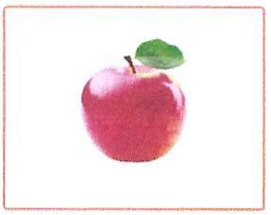
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la manzana? *

- ◉ Sí
- ○ No

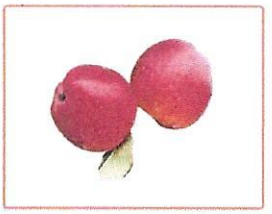
oce las variedades de MANZANA que hay en el mercado? *

- ◉ Sí
- ○ No

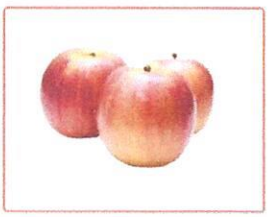
Marque las variedades de manzana que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *



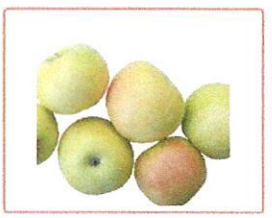
☑ Princesa (Royal Gala)



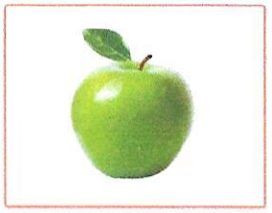
☑ Eva



☑ Fuji



☑ Winter Banana (Mezcla color verde y amarillo)



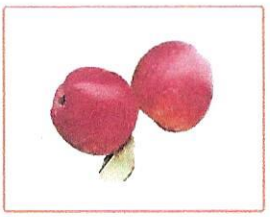
☑ Granny Smith (Manzana Verde)

0335

¿Qué variedad de manzana es de su preferencia? *



Princesa (Royal Gala)



Eva



Fuji



Winter Banana (Mezcla color verde y amarillo)



Granny Smith (Manzana Verde)

En esta sección se identifican el consumo o no del durazno

Usted consume Durazno *



Sí

No

¿Por qué no consume durazno? *

No me gusta su sabor

No tengo el hábito de consumirla

No me gusta ensuciarme las manos

Es muy caro

Otros: _____

En esta sección se identifican la información referente al durazno

¿Cuántos duraznos consume a la semana? *

1

2

3

4

5 o más

¿Dónde compra el durazno? *

Mercados populares

Supermercados

Ferias zonales

Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por un kg de durazno? *

Bs. 15

Bs. 20

Bs. 25

Bs. 30

Otros: Precio del mercado

Al momento de comprar durazno, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

0334

Al momento de comprar durazno, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	◉	○	○	○	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar una durazno, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) del durazno? *

- ○ Sí
- ◉ No

¿Conoce las variedades de DURAZNO que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

Marque las variedades de durazno que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *

Existen dos grupos de duraznos: Durazno Ulincate (de pulpa dura, que tiene pulpa fuertemente adherida al carozo) y Durazno de partir (de pulpa blanda, que no se adhiere fuertemente al carozo).



☑ Gumucio Reyes (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☐ Saavedra (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☐ Tomas Gutierrez Benavides (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☐ De partir o mocito Espiriteño (de pulpa blanda)



☑ De partir o mocito Blancona (de



☑ De partir o mocito Churca (de

pulpa blanda) pulpa blanda y carozo rojo)

0333

¿Qué variedad de durazno es de su preferencia? *



- (●) Gumucio Reyes (Pulpa dura, tipo Ulincate)



- ( ) Saavedra (Pulpa dura, tipo Ulincate)



- ( ) Tomas Gutierrez Benavides (Pulpa dura, tipo Ulincate)



- ( ) De partir o mocito Espiriteño (de pulpa blanda)



- ( ) De partir o mocito Blancona (de pulpa blanda)



- ( ) De partir o mocito Churca (de pulpa blanda y carozo rojo)

Consumo de la Chirimoya

En esta sección se identifica el consumo o no de la Chirimoya

Usted consume Chirimoya *



- (●) Sí
- ( ) No

Razones para no consumir Chirimoya

¿Por qué no consume chirimoya? *

- ( ) No me gusta su sabor
- ( ) No tengo el hábito de consumirla
- ( ) No me gusta ensuciarme las manos
- ( ) Es muy caro
- ( ) Otros: _____

Preferencias en la Chirimoya

En esta sección se identifican la información referente a la Chirimoya

¿Cuántas chirimoyas consume a la semana? *

- (●) 1
- ( ) 2
- ( ) 3
- ( ) 4
- ( ) 5 o más

¿Dónde compra la chirimoya? *

- (●) Mercados populares
- ( ) Supermercados
- ( ) Ferias zonales
- ( ) Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una chirimoya? *

- ( ) Bs. 5
- (●) Bs. 10
- ( ) Bs. 15
- ( ) Bs. 20
- ( ) Otros: _____

Al momento de comprar chirimoya, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	(●)	( )	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	( )	(●)	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	( )	(●)	Muy importante

0332

Al momento de comprar chirimoya, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	◉	○	○	○	○	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar una chirimoya, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

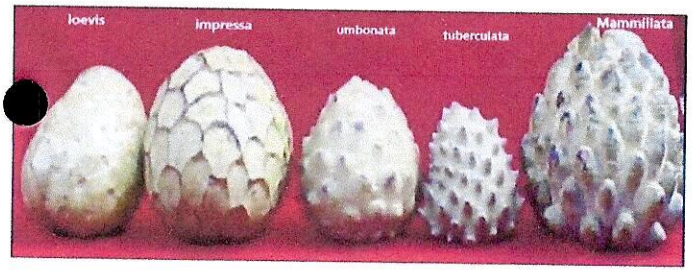
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la chirimoya? *

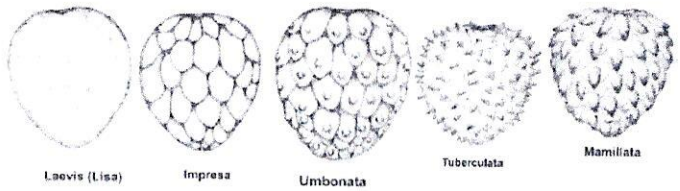
- ○ Sí
- ◉ No

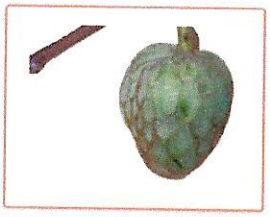
¿Conoce las variedades de CHIRIMOYA que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

Marque las variedades de chirimoya que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *







☑ Laevis

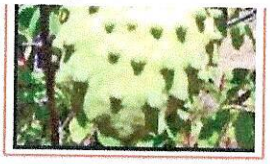


☐ Impressa





☐ Umbonata



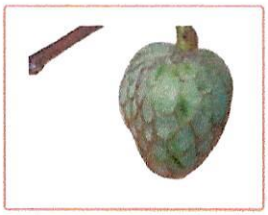
☑ Tuberculata



☐ Mammillata

0331

¿Qué variedad de chirimoya es de su preferencia? *



- (●) Loevis



- ( ) Impressa



- ( ) Umbonata



- ( ) Tuberculata

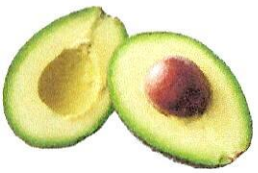


- ( ) Mammillata

Consumo de la Palta

En esta sección se identifica el consumo o no de la Palta

Usted consume Palta *



- (●) Sí
- ( ) No

Razones por no consumir Palta

¿Por qué no consume palta? *

- ( ) No me gusta su sabor
- ( ) No tengo el hábito de consumirla
- ( ) No me gusta ensuciarme las manos
- ( ) Es muy caro
- ( ) Otros: _____

Preferencias de la Palta

En esta sección se identifican la información referente a la Palta

¿Cuántas paltas consume a la semana? *

- (●) 1
- ( ) 2
- ( ) 3
- ( ) 4
- ( ) 5 o más

¿Dónde compra la palta? *

- (●) Mercados populares
- ( ) Supermercados
- ( ) Ferias zonales
- ( ) Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una palta? *

- ( ) Bs. 2
- ( ) Bs. 3
- ( ) Bs. 4
- (●) Otros: Bs. 5

Al momento de comprar palta, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	●	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	●	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	●	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	●	○	○	○	Muy importante

0330

Al momento de comprar palta, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	◉	○	○	○	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar una palta, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

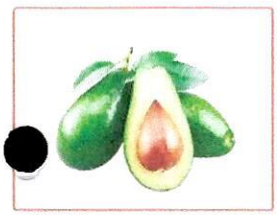
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la palta? *

- ○ Sí
- ◉ No

¿Conoce las variedades de PALTA que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

Marque las variedades de palta que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *



☑ Antillana



☑ Guatemalteca (Hass)

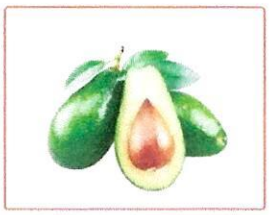


☐ Mexicana



☐ Cocktail o dátil

¿Qué variedad de palta es de su preferencia? *



◉ Antillana



○ Guatemalteca (Hass)



○ Mexicana



○ Cocktail o dátil

Preferencia sobre fruta nacional o importada

¿Usted tiene preferencia por la fruta nacional, antes que la importada? *

- ◉ Sí, prefiero fruta nacional
- ○ No, prefiero fruta importada
- ○ Me es indiferente

0829

Razón de no consumir fruta

¿Por qué razón usted no consume fruta? *

- ◯ No me gusta el sabor
- ◯ No tengo el hábito de consumirla
- ◯ No me gusta ensuciarme las manos
- ◯ Es muy caro
- ◯ Otros: _____

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

0323

ENCUESTA DE CONSUMO DE FRUTAS

Esta encuesta nos ayuda a conocer las preferencias del consumidor, respecto a los gustos de consumo de algunos tipos de frutas, para el desarrollo de mercados de la fruta boliviana a nivel nacional.
La encuesta debe ser llenada por una persona una sólo vez.

Tiempo de respuesta promedio de la encuesta: 5 minutos.

Género *

- (●) Hombre
- ( ) Mujer

¿En qué ciudad vive? *

Santa Cruz

(años) *

- ( ) de 18 a 25
- ( ) de 26 a 36
- (●) de 37 a 47
- ( ) 48 en adelante.

¿Usted consume fruta? *

- (●) Sí
- ( ) No

Consumo de la Manzana

En esta sección se identifican el consumo o no de la manzana

Usted consume Manzana *



- (●) Sí
- ( ) No

Razón es por no consumir Manzana

¿Por qué no consume manzana? *

- ( ) No me gusta su sabor
- ( ) No tengo el hábito de consumirla
- ( ) No me gusta ensuciarme las manos
- ( ) Es muy caro
- ( ) Otros: _____

Preferencias en la Manzana

En esta sección se identifican la información referente a la manzana

¿Cuántas manzanas consume a la semana? *

- ( ) 1
- (●) 2
- ( ) 3
- ( ) 4
- ( ) 5 o más

¿Dónde compra la manzana? *

- (●) Mercados populares
- ( ) Supermercados
- ( ) Ferias zonales
- ( ) Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una manzana? *

- (●) Bs. 1
- ( ) Bs. 2
- ( ) Bs. 3
- ( ) Bs. 4
- ( ) Otros: _____

Al momento de comprar manzana, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	(●)	( )	( )	( )	Muy importante

0827

Al momento de comprar manzana, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	◉	○	○	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	◉	○	○	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar [illegible] sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la [illegible] es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	◉	○	○	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	◉	○	○	○	Muy importante

Al momento de comprar una manzana, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

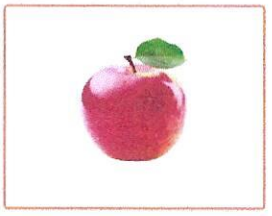
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la manzana? *

- ○ Sí
- ◉ No

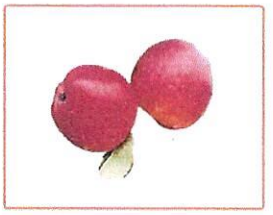
[illegible]noce las variedades de MANZANA que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

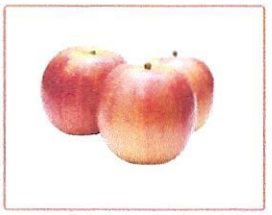
Marque las variedades de manzana que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *



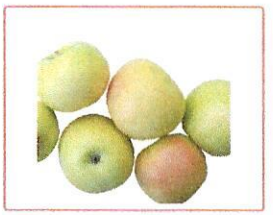
☑ Princesa (Royal Gala)



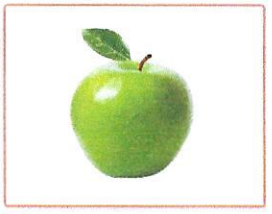
☑ Eva



☑ Fuji



☑ Winter Banana (Mezcla color verde y amarillo)



☑ Granny Smith (Manzana Verde)

0326

¿Qué variedad de manzana es de su preferencia? *



- (●) Princesa (Royal Gala)



- ( ) Eva



- ( ) Fuji



- ( ) Winter Banana (Mezcla color verde y amarillo)



- ( ) Granny Smith (Manzana Verde)

Consumo del Durazno

En esta sección se identifican el consumo o no del durazno

Usted consume Durazno *



- (●) Sí
- ( ) No

Razones para no consumir el Durazno

¿Por qué no consume durazno? *

- ( ) No me gusta su sabor
- ( ) No tengo el hábito de consumirla
- ( ) No me gusta ensuciarme las manos
- ( ) Es muy caro
- ( ) Otros: _____

Preferencias en el Durazno

En esta sección se identifican la información referente al durazno

¿Cuántos duraznos consume a la semana? *

- ( ) 1
- ( ) 2
- ( ) 3
- ( ) 4
- ( ) 5 o más

¿Dónde compra el durazno? *

- (●) Mercados populares
- ( ) Supermercados
- ( ) Ferias zonales
- ( ) Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por un kg de durazno? *

- (●) Bs. 15
- ( ) Bs. 20
- ( ) Bs. 25
- ( ) Bs. 30
- ( ) Otros: _____

Al momento de comprar durazno, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	(●)	( )	( )	( )	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	( )	(●)	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	(●)	( )	Muy importante

0325

Al momento de comprar durazno, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	◉	○	○	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar una durazno, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) del durazno? *

- ○ Sí
- ◉ No

¿Conoce las variedades de DURAZNO que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

Marque las variedades de durazno que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *

Existen dos grupos de duraznos: Durazno Ulincate (de pulpa dura, que tiene pulpa fuertemente adherida al carozo) y Durazno de partir (de pulpa blanda, que no se adhiere fuertemente al carozo).



☑ Gumucio Reyes (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☑ Saavedra (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☐ Tomas Gutierrez Benavides (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☐ De partir o mocito Espiriteño (de pulpa blanda)



☐ De partir o mocito Blancona (de



☑ De partir o mocito Churca (de

pulpa blanda) pulpa blanda y carozo rojo)

0824

¿Qué variedad de durazno es de su preferencia? *



- (●) Gumucio Reyes (Pulpa dura, tipo Ulincate)



- ( ) Saavedra (Pulpa dura, tipo Ulincate)



- ( ) Tomas Gutierrez Benavides (Pulpa dura, tipo Ulincate)



- ( ) De partir o mocito Espiriteño (de pulpa blanda)



- ( ) De partir o mocito Blancona (de pulpa blanda)



- ( ) De partir o mocito Churca (de pulpa blanda y carozo rojo)

Consumo de la Chirimoya

En esta sección se identifica el consumo o no de la Chirimoya

Usted consume Chirimoya *



- (●) Sí
- ( ) No

Razones para no consumir Chirimoya

¿Por qué no consume chirimoya? *

- ( ) No me gusta su sabor
- ( ) No tengo el hábito de consumirla
- ( ) No me gusta ensuciarme las manos
- ( ) Es muy caro
- ( ) Otros: _____

Preferencias en la Chirimoya

En esta sección se identifican la información referente a la Chirimoya

¿Cuántas chirimoyas consume a la semana? *

- (●) 1
- ( ) 2
- ( ) 3
- ( ) 4
- ( ) 5 o más

¿Dónde compra la chirimoya? *

- (●) Mercados populares
- ( ) Supermercados
- ( ) Ferias zonales
- ( ) Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una chirimoya? *

- ( ) Bs. 5
- (●) Bs. 10
- ( ) Bs. 15
- ( ) Bs. 20
- ( ) Otros: _____

Al momento de comprar chirimoya, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	●	○	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	●	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	●	○	○	Muy importante

0823

Al momento de comprar chirimoya, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar una chirimoya, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

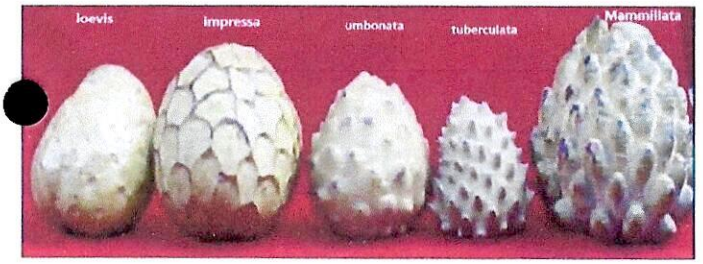
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la chirimoya? *

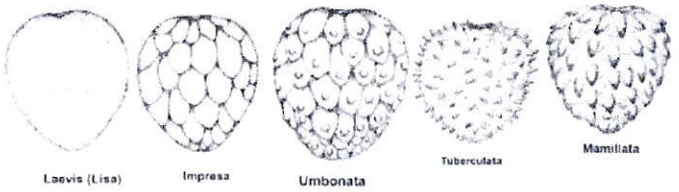
- ○ Sí
- ◉ No

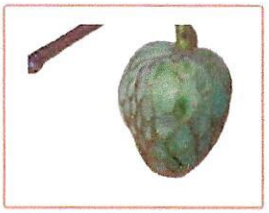
¿Conoce las variedades de CHIRIMOYA que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

Marque las variedades de chirimoya que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *







☑ Loevis



☑ Impressa





☑ Umbonata



☑ Tuberculata



☐ Mammillata

0322

¿Qué variedad de chirimoya es de su preferencia? *



Loevis



Impressa



Umbonata



Tuberculata

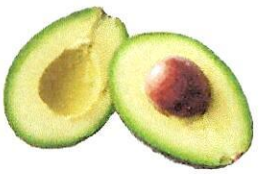


Mammillata

Consumo de la Palta

En esta sección se identifica el consumo o no de la Palta

Usted consume Palta *



Sí

No

Razones para no consumir Palta

¿Por qué no consume palta? *

No me gusta su sabor

No tengo el hábito de consumirla

No me gusta ensuciarme las manos

Es muy caro

Otros:

Preferencias de la Palta

En esta sección se identifican la información referente a la Palta

¿Cuántas paltas consume a la semana? *

1

2

3

4

5 o más

¿Dónde compra la palta? *

Mercados populares

Supermercados

Ferias zonales

Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una palta? *

Bs. 2

Bs. 3

Bs. 4

Otros:

Al momento de comprar palta, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

0321

Al momento de comprar palta, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar una palta, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la palta? *

- ○ Sí
- ◉ No

¿Conoce las variedades de PALTA que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

Marque las variedades de palta que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *



☑ Antillana



☑ Guatemalteca (Hass)



☑ Mexicana



☐ Cocktail o dátil

¿Qué variedad de palta es de su preferencia? *



○ Antillana



◉ Guatemalteca (Hass)



○ Mexicana



○ Cocktail o dátil

Proporcion sobre nutricional otros frutas

¿Usted tiene preferencia por la fruta nacional, antes que la importada? *

- ◉ Sí, prefiero fruta nacional
- ○ No, prefiero fruta importada
- ○ Me es indiferente

0820

Razon de no consumir fruta

¿Por qué razón usted no consume fruta? *

- ◯ No me gusta el sabor
- ◯ No tengo el hábito de consumirla
- ◯ No me gusta ensuciarme las manos
- ◯ Es muy caro
- ◯ Otros: _____

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

0819

ENCUESTA DE CONSUMO DE FRUTAS

Esta encuesta nos ayuda a conocer las preferencias del consumidor, respecto a los gustos de consumo de algunos tipos de frutas, para el desarrollo de mercados de la fruta boliviana a nivel nacional.
La encuesta debe ser llenada por una persona una sólo vez.

Tiempo de respuesta promedio de la encuesta: 5 minutos.

Género *

- (●) Hombre
- ( ) Mujer

¿En qué ciudad vive? *

Santa Cruz

(años) *

- ( ) de 18 a 25
- ( ) de 26 a 36
- (●) de 37 a 47
- ( ) 48 en adelante.

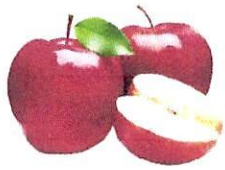
¿Usted consume fruta? *

- (●) Sí
- ( ) No

Consumo de la Manzana

En esta sección se identifican el consumo o no de la manzana

Usted consume Manzana *



- (●) Sí
- ( ) No

Razones por no consumir Manzana

¿Por qué no consume manzana? *

- ( ) No me gusta su sabor
- ( ) No tengo el hábito de consumirla
- ( ) No me gusta ensuciarme las manos
- ( ) Es muy caro
- ( ) Otros: _____

Preferencias en la Manzana

En esta sección se identifican la información referente a la manzana

¿Cuántas manzanas consume a la semana? *

- ( ) 1
- ( ) 2
- (●) 3
- ( ) 4
- ( ) 5 o más

¿Dónde compra la manzana? *

- ( ) Mercados populares
- (●) Supermercados
- ( ) Ferias zonales
- ( ) Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una manzana? *

- ( ) Bs. 1
- ( ) Bs. 2
- ( ) Bs. 3
- (●) Bs. 4
- ( ) Otros: _____

Al momento de comprar manzana, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	(●)	( )	Muy importante

0813

Al momento de comprar manzana, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar una manzana, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar manzana, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

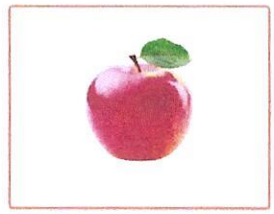
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la manzana? *

- ◉ Sí
- ○ No

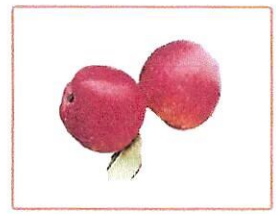
noce las variedades de MANZANA que hay en el mercado? *

- ○ Sí
- ◉ No

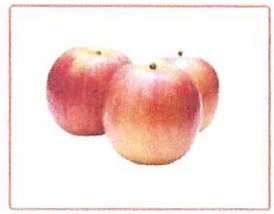
Marque las variedades de manzana que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *



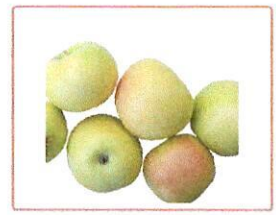
☑ Princesa (Royal Gala)



☑ Eva



☑ Fuji



☑ Winter Banana (Mezcla color verde y amarillo)



☐ Granny Smith (Manzana Verde)

0817

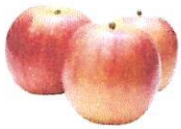
¿Qué variedad de manzana es de su preferencia? *



Princesa (Royal Gala)



Eva



Fuji



Winter Banana (Mezcla color verde y amarillo)



Granny Smith (Manzana Verde)

Consumo del Durazno

En esta sección se identifican el consumo o no del durazno

Usted consume Durazno *



Sí

No

Razones para no consumir Durazno

¿Por qué no consume durazno? *

No me gusta su sabor

No tengo el hábito de consumirla

No me gusta ensuciarme las manos

Es muy caro

Otros: _____

Preferencias en el Durazno

En esta sección se identifican la información referente al durazno

¿Cuántos duraznos consume a la semana? *

1

2

3

4

5 o más

¿Dónde compra el durazno? *

Mercados populares

Supermercados

Ferias zonales

Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por un kg de durazno? *

Bs. 15

Bs. 20

Bs. 25

Bs. 30

Otros: _____

Al momento de comprar durazno, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

0316

Al momento de comprar durazno, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar una durazno, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar durazno, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) del durazno? *

- ◉ Sí
- ○ No

¿Conoce las variedades de DURAZNO que hay en el mercado? *

- ◉ Sí
- ○ No

Marque las variedades de durazno que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *

Existen dos grupos de duraznos: Durazno ulincate (de pulpa dura, que tiene pulpa fuertemente adherida al carozo) y Durazno de partir (de pulpa blanda, que no se adhiere fuertemente al carozo).



☑ Gumucio Reyes (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☐ Saavedra (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☐ Tomas Gutierrez Benavides (Pulpa dura, tipo Ulincate)



☐ De partir o mocito Espiriteño (de pulpa blanda)



☐ De partir o mocito Blancona (de



☐ De partir o mocito Churca (de

pulpa blanda) pulpa blanda y carozo rojo)

0315

¿Qué variedad de durazno es de su preferencia? *



Gumucio Reyes (Pulpa dura, tipo Ulincate)



Saavedra (Pulpa dura, tipo Ulincate)



Tomas Gutierrez Benavides (Pulpa dura, tipo Ulincate)



De partir o mocito Espiriteño (de pulpa blanda)



De partir o mocito Blancona (de pulpa blanda)



De partir o mocito Churca (de pulpa blanda y carozo rojo)

Consumo de la Chirimoya

En esta sección se identifica el consumo o no de la Chirimoya

Usted consume Chirimoya *



- (●) Sí
- ( ) No

Razones para no consumir Chirimoya

¿Por qué no consume chirimoya? *

- ( ) No me gusta su sabor
- ( ) No tengo el hábito de consumirla
- ( ) No me gusta ensuciarme las manos
- ( ) Es muy caro
- ( ) Otros: _____

Preferencias en la Chirimoya

En esta sección se identifican la información referente a la Chirimoya

¿Cuántas chirimoyas consume a la semana? *

- ( ) 1
- ( ) 2
- (●) 3
- ( ) 4
- ( ) 5 o más

¿Dónde compra la chirimoya? *

- ( ) Mercados populares
- ( ) Supermercados
- (●) Ferias zonales
- ( ) Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una chirimoya? *

- ( ) Bs. 5
- ( ) Bs. 10
- (●) Bs. 15
- ( ) Bs. 20
- ( ) Otros: _____

Al momento de comprar chirimoya, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	(●)	( )	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	( )	(●)	( )	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	( )	( )	(●)	( )	( )	Muy importante

0314

Al momento de comprar chirimoya, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar una chirimoya, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar chirimoya, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

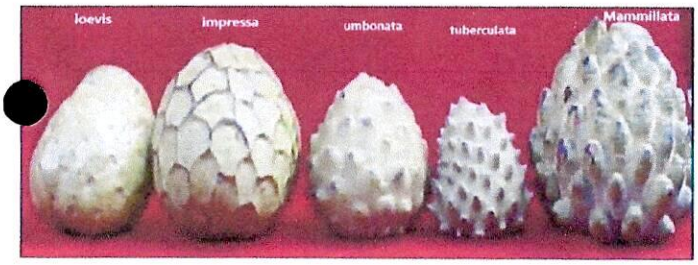
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la chirimoya? *

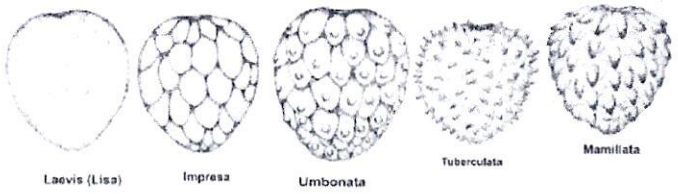
- ○ Sí
- ◉ No

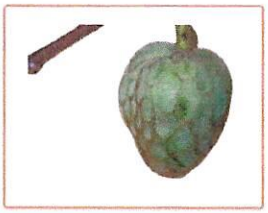
¿Conoce las variedades de CHIRIMOYA que hay en el mercado? *

- ◉ Sí
- ○ No

Marque las variedades de chirimoya que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *







☑ Loevis

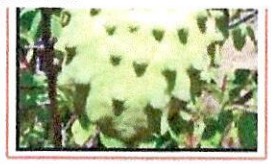


☑ Impressa





☑ Umbonata



☑ Tuberculata



☑ Mammillata

0313

¿Qué variedad de chirimoya es de su preferencia? *



Loevis



Impressa



Umbonata



Tuberculata

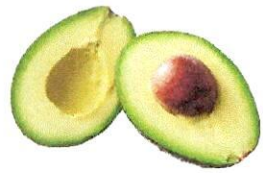


Mammillata

Consumo de la Palta

En esta sección se identifica el consumo o no de la Palta

Usted consume Palta *



Sí

No

Razones para no consumir Palta

¿Por qué no consume palta? *

No me gusta su sabor

No tengo el hábito de consumirla

No me gusta ensuciarme las manos

Es muy caro

Otros: _____

Preferencias de la Palta

En esta sección se identifican la información referente a la Palta

¿Cuántas paltas consume a la semana? *

1

2

3

4

5 o más

¿Dónde compra la palta? *

Mercados populares

Supermercados

Ferias zonales

Mercados móviles

¿Cuánto pagaría por una palta? *

Bs. 2

Bs. 3

Bs. 4

Otros: _____

Al momento de comprar palta, para usted el TAMAÑO de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el SABOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el COLOR de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el AROMA (olor) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

0312

Al momento de comprar palta, para usted la TEXTURA (Sensación que se siente al masticar ya sea de dureza, aspereza, suavidad, viscosidad, granulosidad, adherencia, humedad) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted la PRESENTACIÓN de la fruta (Que esté en contenedores adecuados ya sea en cajas, films, empapelados individualmente, con sellos de origen, etc.) es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	◉	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted la PROCEDENCIA (Origen) de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	○	○	◉	Muy importante

Al momento de comprar una palta, para usted la DURACIÓN de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

Al momento de comprar palta, para usted el APORTE NUTRICIONAL de la fruta es: *

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	○	○	◉	○	○	Muy importante

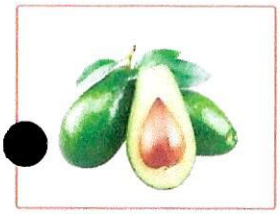
¿Conoce el aporte nutricional (Vitaminas, minerales, fibra, etc.) de la palta? *

- ◉ Sí
- ○ No

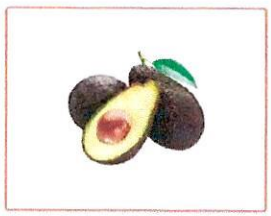
¿Conoce las variedades de PALTA que hay en el mercado? *

- ◉ Sí
- ○ No

Marque las variedades de palta que conozca, ya sea de nombre o de vista o haya consumido. *



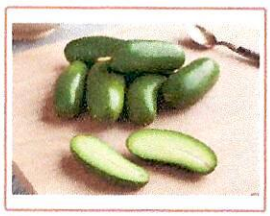
☑ Antillana



☑ Guatemalteca (Hass)



☑ Mexicana



☑ Cocktail o dátil

¿Qué variedad de palta es de su preferencia? *



○ Antillana



○ Guatemalteca (Hass)



◉ Mexicana



○ Cocktail o dátil

Preferencia sobre fruta nacional o importada

¿Usted tiene preferencia por la fruta nacional, antes que la importada? *

- ◉ Sí, prefiero fruta nacional
- ○ No, prefiero fruta importada
- ○ Me es indiferente

0311

Razón de no consumir fruta

¿Por qué razón usted no consume fruta? *

- ◯ No me gusta el sabor
- ◯ No tengo el hábito de consumirla
- ◯ No me gusta ensuciarme las manos
- ◯ Es muy caro
- ◯ Otros: _____

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

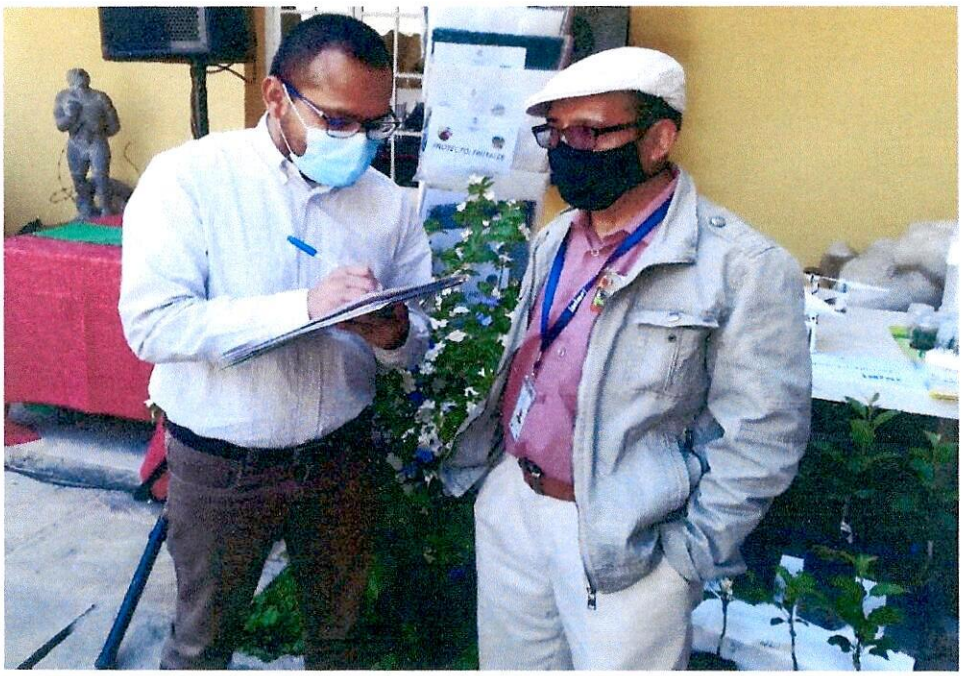
0310

ANEXO D

0809

ANEXO D: MEMORIA FOTOGRÁFICA DE LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

Imagen Nº 15: Memoria Fotográfica – Encuestas Cochabamba






BOLIVIA
IPDSA



Imagen N° 16: Memoria Fotográfica – Encuestas Santa Cruz

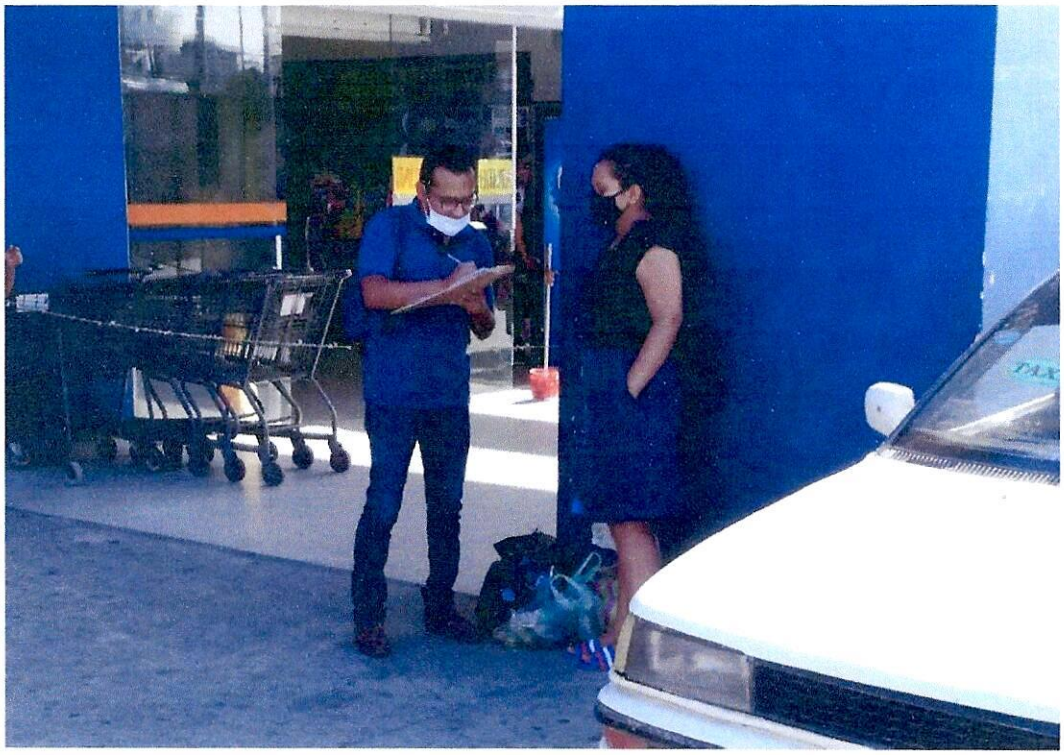




Imagen N° 17: Memoria Fotográfica – Encuestas La Paz





ANEXO E

0803

ANEXO E: MEMORIA FOTOGRÁFICA VISITAS PARA RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN

Imagen N° 18: Visita a SENASAG



Imagen N° 19: Visita a LIDIVECO



Imagen Nº 20: Visita a Aduana Nacional



0301