

ENCUESTA PILOTO PARA CONSUMIDORES Y DISTRIBUIDORES SOBRE LA CHAMBA (*Campomanesia lineatifolia* R. & P.) EN BOGOTÁ D.C., COLOMBIA

Autor: Daniel Fernando Páez Arias¹ – dfpaeza@correo.udistrital.edu.co

Docente asesor: Nadenka Melo Brito

Semillero de Investigación: Innbio

RESUMEN

El artículo presenta los resultados de las encuestas piloto planteadas a consumidores y distribuidores, diseñadas para explorar e iniciar una investigación de mercado sobre la fruta y los productos derivados de la chamba (*Campomanesia lineatifolia*, R. & P.); este árbol frutal pertenece a la familia *myrtaceae*, la cual es cultivada en la provincia de Lengupá, en el departamento de Boyacá, Colombia.

El modelo de encuesta propuesto permite formular las preguntas para identificar y determinar las características o datos de un mercado en particular. De esta manera se evalúa la información y las variables que puedan aportar al desarrollo de estrategias, actividades o proyectos que se están emprendiendo en Miraflores –

Boyacá; lugar donde se cultiva la chamba y se transforma en diferentes productos con la misma.

En el documento se muestra el diseño de las encuestas elaboradas conjuntamente con las asociaciones y personas que trabajan con estos productos y laboran con la chamba en las temporadas que pueden.

La prueba piloto se realizó en la ciudad de Bogotá D.C.; para analizar un mercado en zona urbana y proyectar un producto principal con la chamba en un nicho de mercado aparte del local. Según los resultados de las encuestas realizadas a distribuidores y consumidores, se pudo evidenciar que las preguntas formuladas y respuestas, cumplieron los parámetros y criterios con los que se selecciona la población y los datos que se deli-

¹Administración Ambiental.

mitan dentro una investigación de mercados sobre una fruta poco conocida en Bogotá D.C., el cual puede ser aplicado dentro de un estudio de mercado de manera holística sobre la oferta de chamba en la provincia de Lengupá.

PALABRAS CLAVES

Mercado, Fruta, Encuesta, Producto.

INTRODUCCIÓN

En los diversos estudios que hizo Balaguera (2011) citado por la Agencia de Noticias UN (2012), describe la chamba como: “un producto típico de Miraflores (Boyacá), se caracteriza por ser un fruto perecedero que se conserva en fresco uno o dos días. Su almacenamiento y comercialización en fresco se han limitado, además, porque la producción es anual. Se estima que en cosecha y pos-cosecha se pierde hasta el 97% del producto. Sin embargo, por medio de un método artesanal se extrae su pulpa para comercializar jugo, vino, sabajón, yogurt, diferentes tipos de postres, dulces y mermeladas”.

En uno de los estudios realizados por el profesor Balaguera López (2011) sobre la fruta, algo que caracteriza a la chamba es el contenido representativo de azúcares; esto hace que esa relación ácido-dulce sea muy particular y agradable para el consumo. Este aspecto tiene un gran potencial para la comercialización, porque su sabor es muy atractivo (Agencia de Noticias UN, 2012).

Méndez (2014) y Balaguera (2011) afirman que el mercado de la fruta, se ha desarrollado durante los últimos 20 años en la provincia de Lengupá no ha tenido cambios progresivos o reconocidos. El problema recae en que no se ha podido establecer una reserva y cuantificación de la capacidad de producción, así como una oferta general de la fruta; el control de la demanda y la regulación de precios no han podido ser reguladas por las entidades regionales o departamentales debido a que el frutal solo es conocido por las estadísticas agropecuarias del departamento; la información disponible muestra que solo se han certificado 5 hectáreas den-

tro de la provincia y un rendimiento de 46 ton/ha (Gobernación de Boyacá, 2015).

Aun si se presentara una producción promedio anual de 200 toneladas, no se han estimado los desperdicios generados en la elaboración de pulpa congelada chamba o los productos derivados (Forero & Páez, 2018) que producen las pocas asociaciones, organizaciones y personas que cultivan y comercializan la fruta, sin una integración cooperativa.

La falta de estrategias cooperativas entre las diferentes organizaciones mencionadas, provoca que la capacidad de producción y promoción de la chamba no pueda establecerse en otros lugares, ya que la mayoría de productos se hacen artesanalmente y no cuentan con los recursos técnicos, así como la integración logística o transporte fijo (canales de distribución) necesario para comercializar de forma eficiente los productos que fabrican, manteniendo la cadena de refrigeración y regulación de sus componentes, entre estos se encuentra la acidez o el contenido de azúcar.

MÉTODOS

Para la realización de la encuesta piloto, primero se diseñó un modelo de encuesta básico en el cual se formularon al inicio preguntas sobre el comportamiento de consumo relacionado a las bebidas elaboradas con fruta natural y el conocimiento de la fruta de estudio. Luego se plantearon una serie de preguntas de acuerdo a una degustación para evaluar la fruta en diferentes presentaciones de acuerdo a su sabor, olor y textura. Finalmente se establecen preguntas para determinar los rangos de precios, materiales y cantidad que desean los consumidores y distribuidores interesados con la chamba.

Al tener el diseño básico de las dos encuestas, se realizó una visita a Miraflores (Boyacá) el día 30 de marzo de 2018, y llevar a cabo una reunión personal con los productores principales de chamba. Durante las 4 reuniones, se hizo una revisión y algunas modificaciones de manera conjunta, estas estuvieron relacionadas a la presentación y la comprensión de las preguntas. Asimismo, se buscó agregar las preguntas requeridas

para el modelo de encuesta final, enfocadas a la investigación sobre la fruta de chamba y su aceptación fuera del mercado local.

Posteriormente se cambiaron ciertas interrogantes, en este caso se tuvieron en cuenta las preguntas para determinar la logística y canales de distribución, así como el conocimiento y capacidad para desarrollar nuevos productos.

Tan pronto se rectificaron los modelos de encuesta, se llevó a cabo la prueba piloto en abril de 2018. Se hicieron seis encuestas a consumidores y cinco a distribuidores en Bogotá D.C, en la localidad de Santa Fé. Las pruebas piloto se realizaron a estudiantes de universidad, en un rango de edad entre 17 y 30 años (encuestas a consumidores); también se llevó a cabo en locales o establecimientos donde se vendía jugos naturales, frutas o relacionados (encuestas a distribuidores).

Después de aplicar las encuestas se evalúa la

claridad y precisión de las respuestas de acuerdo a las preguntas formuladas.

RESULTADOS

En la Ilustración 1 “Modelo de encuesta piloto a consumidores” e Ilustración 2 “Modelo de encuesta piloto a distribuidores”, se presenta el diseño final de las encuestas con las que se llevó a cabo la prueba piloto para los dos grupos que se seleccionaron.

En la Ilustración 3 “Resultados de la encuesta piloto a consumidores” e Ilustración 4 “Resultados de encuesta piloto a distribuidores” se muestran las respuestas de cada pregunta en los dos modelos de encuesta que se realizaron en Bogotá.

Los datos de los aspectos demográficos no se tienen en cuenta en los resultados, ya que esta información se maneja en otros formatos para su revisión y comprobación.

Nombre del encuestador _____ Número de la encuesta _____
Información: Buenos días, soy estudiante de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, en estos momentos realizo un estudio sobre frutas endémicas. Le realizaré una serie de preguntas, al final de la encuesta solicitaré unos datos personales, la información que nos suministre será netamente confidencial y solo será utilizada para fines académicos.


- ¿Conoce una fruta llamada "Chamba" (*Campomanesia lineatifolia*)?
 SI _____ ¿Qué conoce? _____ NO _____
- ¿Usted o alguien de su núcleo familiar, compra frecuentemente pulpa de fruta?
 SI _____ ¿Quién? _____ NO _____ ¿Por qué? _____
- Si usted respondió de forma afirmativa la anterior pregunta, ¿Con qué frecuencia esa persona compra pulpa de fruta?
 a. Cada semana _____ b. Cada dos semanas _____ c. Cada 3 semanas _____
 d. Cada mes _____ e. Más de un mes _____
- ¿Usted consume jugos naturales frecuentemente?
 SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____
- Cuando consume jugos naturales, generalmente:
 a. Los prepara _____ b. Los compra preparados _____ c. Los manda a hacer _____
- Si usted respondió de forma afirmativa de la anterior pregunta, ¿con qué frecuencia consume jugos naturales?
 a. Todos los días _____ b. Una vez a la semana _____ c. Cada dos semanas _____
 d. Cada mes _____ e. Más de un mes _____
- Prefiere tomar jugo natural en:
 a. Leche entera _____ b. Leche deslactosada _____ c. Leche descremada _____
 d. Agua _____ e. Otro _____ ¿Cuál? _____

DEGUSTACIÓN

- ¿En qué presentación le gusta más?
 a. L. entera _____ b. L. deslactosada _____ c. L. descremada _____
 d. Agua _____ e. Agua-leche _____
- En la siguiente tabla describa su percepción sobre presentación que escogió en la pregunta anterior:

Característica	😊	🙂	😐	😞	😡	¿Por qué?
Olor						
Sabor						
Color						

- ¿Le gustaría comprar algún producto derivado de Chamba?
 SI _____ ¿Cuál? _____ NO _____ ¿Por qué? _____
- ¿En qué tamaño le gustaría adquirir la presentación que escogió?
 a. 150 mL _____ b. 250 mL _____ c. 350 mL _____ d. 500 mL _____ e. 1000 mL _____



12. ¿En qué tipo de empaque o recipiente le gustaría consumir la presentación que escogió?
 a. Vidrio _____ b. Plástico _____ c. Metálico _____ d. Tetrapack _____ e. Otro _____
 ¿Cuál? _____

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar según la presentación del producto en las preguntas anteriores?

PULPA	Jugo en Leche entera	Jugo en Leche Deslactosada	Jugo en Leche Descremada	Jugo en agua	Jugo en Agua-Leche
\$2000 - \$2500	\$2000 - \$3500	\$2200 - \$3700	\$2300 - \$3800	\$1300 - \$2800	\$1800 - \$3300
\$2501 - \$3000	\$3501 - \$5000	\$3701 - \$5200	\$3801 - \$5300	\$2801 - \$4300	\$3301 - \$4800
\$3001 - \$3500	\$5001 - \$6500	\$5201 - \$6700	\$5301 - \$6800	\$4301 - \$5800	\$4801 - \$6300
\$3501 - \$4000	\$6501 - \$8000	\$6701 - \$8200	\$6801 - \$8300	\$5801 - \$7300	\$6301 - \$7800
Más de \$ 4001	Más de \$8001	Más de \$8201	Más de \$8301	Más de \$7301	Más de \$7801

- ¿Con qué sabor o fruta puede relacionar la Chamba? _____ ¿Por qué? _____
- ¿Usted sabe de algún otro fruto o sabor que no sea conocido en Bogotá?
 SI _____ ¿Cuál? _____ NO _____
- ¿Reconoce alguna empresa o establecimiento que comercialice jugos de frutas naturales?
 SI _____ ¿Cuál? _____ NO _____
- ¿Sabe usted de alguna empresa o establecimiento que venda pulpa de fruta?
 SI _____ ¿Cuál? _____ NO _____
- ¿Es para usted importante conocer el componente nutricional de un producto natural?
 SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____
- Si pudiera adquirir la Pulpa congelada de Chamba ¿Es para usted importante conocer el rendimiento de la Pulpa?
 SI _____ ¿Cuánto? _____ NO _____ ¿Por qué? _____
- De las siguientes opciones ¿Qué nombre le agrada más para la presentación del producto?
 a. Chamba _____ b. Champa _____ c. Guayaba Cornilla _____ d. Michínche _____ e. Otro _____
 ¿Cuál? _____

Por último, me puede brindar algunos datos, recuerde que son para uso confidencial y netamente académicos

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Nombre	_____
Edad	_____
Coreo	_____
Teléfono	_____
Barrio en el que vive	_____
Estado civil	_____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, HA SIDO MUY AMABLE

Ilustración 1. Modelo de encuesta piloto a consumidores. Fuente: Autores

Nombre del encuestador _____ Número de la encuesta _____
Información: Buenos días, soy estudiante de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, en estos momentos realizo un estudio sobre frutas endémicas. Le realizaré una serie de preguntas, al final de la encuesta solicitaré unos datos personales, la información que nos suministre será netamente confidencial y solo será utilizada para fines académicos.


- ¿Conoce usted la Chamba (*Campomanesia lineatifolia*)?
 SI _____ ¿Qué conoce? _____ NO _____
- ¿Qué tipo de establecimiento posee?
 a. Frutería _____ b. Heladería _____ c. Supermercado _____
 d. Minimercado _____ e. Tienda de barrio _____
- ¿Qué tipo de productos vende?
 a. Frutas _____ b. Helados _____ c. Jugos naturales _____
 d. Maltadas _____ e. Pulpa _____
- De acuerdo a la opción seleccionada en la pregunta anterior, ¿Qué sabor vende más?
 a. Frutas _____ b. Helados _____ c. Jugos naturales _____
 d. Maltadas _____ e. Pulpa _____
- ¿Cuál de los siguientes modelos implementa, para su adquisición de acuerdo al tipo de producto que vende?
 a. Distribuidores directos _____ b. Plaza de mercado convencional _____ ¿Cuál? _____
 c. Compra por internet _____ d. Plaza de mercado especializada (C.V.) _____ ¿Cuál? _____
- ¿En su establecimiento comercializa o ha comercializado sabores diferentes de fruta y/o sus derivados, distintos a los comunes?
 SI _____ ¿Cuál? _____ NO _____ ¿Por qué? _____
- ¿Reconoce alguna empresa que comercialice frutos o jugos naturales?
 SI _____ ¿Cuál? _____ NO _____
- ¿Sabe usted de alguna empresa que venda pulpa de fruta?
 SI _____ ¿Cuál? _____ NO _____

DEGUSTACIÓN

- A partir de la degustación, desde su experiencia ¿Cuál de las presentaciones cree usted que es la mejor?
 a. L. entera _____ b. L. deslactosada _____ c. L. descremada _____
 d. Agua _____ e. Agua-leche _____
- En la siguiente tabla describa su percepción sobre la degustación que escogió en la pregunta anterior:

Característica	😊	🙂	😐	😞	😡	¿Por qué?
Olor						
Sabor						
Color						


- ¿Le gustaría comprar la pulpa de Chamba?
 SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____
- En caso hipotético, si usted comprará pulpa de Chamba para su comercialización ¿Qué peso por unidad de este producto manejaría en su establecimiento?
 a. Entre 125g y 200g _____ b. Entre 250g y 500g _____ c. Entre 750g y 1000g _____



13. En caso hipotético, si usted comprará pulpa de Chamba para su comercialización ¿Cuántas unidades de este producto manejaría durante un mes en su establecimiento?
 a. De 1 a 6 unidades _____ b. De 7 a 13 unidades _____ c. De 14 a 20 unidades _____
 d. De 21 a 27 unidades _____ e. Más de 28 unidades _____

14. Según la descripción en la pregunta anterior ¿A qué precio estaría dispuesto a comprar la pulpa de Chamba?
 a. Entre \$1500 y \$3000 _____ b. Entre \$3001 y \$4500 _____ c. Entre \$4501 y \$6000 _____
 d. Entre 6001 y 7500 _____ e. Más de 7500 _____

15. Si encontrara la pulpa de Chamba en una tienda de barrio, ¿Qué presentación le gustaría más?
 a. Bolsa plástica _____ b. Sellado al vacío _____ c. Envase de plástico _____




16. ¿Qué productos vendería en su establecimiento con la pulpa de Chamba y en que rango de precio?

PRODUCTO	PRECIO

17. ¿Con qué sabor o fruta puede relacionar la Chamba? _____ ¿Por qué? _____

18. De las siguientes opciones ¿Qué nombre usaría o cree usted que es mejor para dar a conocer la presentación del producto?
 a. Chamba _____ b. Champa _____ c. Guayaba Cornilla _____ d. Michínche _____ e. Otro _____
 ¿Cuál? _____



Por último, me puede brindar algunos datos, recuerde que son para uso confidencial y netamente académicos

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Nombre del establecimiento	_____
Nombre del encuestado	_____
Coreo	_____
Teléfono	_____
Dirección del establecimiento	_____
Zona en la que se ubica	_____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, HA SIDO MUY AMABLE

Ilustración 2. Modelo de encuesta piloto a consumidores. Fuente: Autores

Nº de pregunta	Consumidor 1	Consumidor 2	Consumidor 3	Consumidor 4	Consumidor 5	Consumidor 6
1	NO	NO	NO	NO	NO	NO
2	SI; Yo misma; Prefiero fruta convencional	SI; Yo misma; Solo pulpa y jugo	SI; Abuela Materna; Facilidad de hacer jugos	SI; Yo misma; Prefiero pulpa y fruta fresca	SI; Madre; Para hacer jugos diariamente	SI; Yo misma; Fruta y pulpa al tiempo
3	Cada mes	Más de un mes	Cada 3 semanas	Cada mes	Cada semana	Cada mes
4	SI; Más saludable	NO; Prefiero en fruta fresca	NO; No se prepara tanto en el hogar	SI; Es más rico y quita la sed	SI; Es saludable	SI; Me gusta
5	Los prepara	Los compra preparados	Los prepara	Los prepara	Los prepara	Los prepara
6	Todos los días	Todos los días	Una vez a la semana	Una vez a la semana	Todos los días	Todos los días
7	Agua	Agua	Leche entera	Leche entera	Agua	Leche entera
8	Leche entera	Agua - leche	Leche entera	Leche entera	Leche entera	Leche entera
9	5; Agradable - atractiva; 5; Refrescante - deliciosa; 5; Llamativo - cremoso	4; Por la preparación dulce; 5; Quita la saciedad; 5; Normal - se relaciona a otras frutas	4; No hostiga; 4; Dulce pero no empalagoso; 4; Color atractivo	5; No huele a nada; 5; sabor dulce; 5; Cremosito	4; No me gusta el olor a leche; 5; Es dulce y me gusta; 5; Neutro y bonito	3; Raro; 5; Es dulce; 5; Se ve bien
10	SI; Pulpa o cualquier derivado; Por el sabor	SI; Jugo o dulces	SI; Jugo, sabajón y postres	SI; Postre y helado; Refrescante y dulce	SI; Postre; Cremoso	SI; Helado; Dulce y cremoso
11	1000 mL	250 mL	250 mL	150 mL	250 mL	1000 mL
12	Vidrio	Metálico	Vidrio	Plástico	Tetrapack	Tetrapack
13	Pulpa; 2501-3000; Leche entera; 6501-8000	Pulpa; 3501-4000; Jugo en Agua; 1300-2800	Pulpa; 2501-3000; Leche entera; 3501-5000	Pulpa; 2000-2500; Leche entera; 2000-3500	Pulpa; 2000-2500; Leche entera; 2000-3500	Pulpa; 3000-3500; Leche entera; 7501-8000
14	Uva; Sabor y textura	Feijoa o guayaba; Ácida - fruto seco	Maracuya - agraz; Sabor similar	Guayaba verde; Por el color y el ácido	Lulo; Ácido parecido	Guayaba; Sabor semejante
15	SI; Ñame - asai	SI; Cactus	NO	SI; Arazá	NO	NO
16	SI, Solo Fruto	SI; Nativos, cosechas, establecimientos ciclovia	SI; Cosechas	SI; Cosechas	SI; Cosechas y nativos	SI; Cosechas
17	SI, Pulpifrut	NO	NO	SI, Fruver	SI, Luna2	SI; Pulpifrut, fruitalo
18	SI; Saber de qué está hecho y su composición	SI; Por salud	SI; Conocer propiedades	SI; Ayuda a la salud y las defensas	SI; A veces por salud	SI; Rutina
19	SI; 1 Litro; Conocer la capacidad	SI; 1 o 2 Litros - mínimo como otras frutas; Para mantener el sabor	SI; Para 1 Litro; Es lo que se prepara a diario	SI; 1 Litro; Capacidad económica	SI; 1 Litro; Para mayor capacidad	SI; 1 Litro; Que rinda mucho
20	Chamba	Michinche	Michinche	Chamba	Champa	Michinche

Ilustración 1. Modelo de encuesta piloto a consumidores.

Fuente: Autores

Nº de pregunta	Distribuidor 1	Distribuidor 2	Distribuidor 3	Distribuidor 4	Distribuidor 5
1	NO	SI; es como Guayaba-Huila en textura	NO	SI; Deliciosa	NO
2	Frutería	Tienda de barrio - Panadería	Tienda de barrio - Restaurante	Tienda de barrio - Cafetería	Frutería
3	Frutas; Jugos naturales	Jugos naturales	Jugos naturales	Jugos naturales	Frutas y jugos naturales
4	Colibri morado - frutos rojos (yogurt, helado)	Fresa, mango y mora	Mora, guanábana, piña y feijoa	Mora y fresa	Naranja y guanábana
5	Distribuidores directos	Distribuidores directos	Plaza de mercado convencional; Paloquemao	Distribuidores directos	Plaza de mercado convencional; Abastos
6	SI; Jengibre - legumbres	NO; Son los que más circulan	SI; Arasá	NO; Se vende lo que más rote	SI; Pitalayas; Siempre se utiliza
7	SI; Batimix - nativos	SI	NO	NO	NO
8	SI; Abastos	SI; Profritas	NO	SI; Jusifrut	NO
9	Leche deslactosada	Leche entera	Leche entera	Leche entera	Leche entera
10	5; Agradable; 5; Deleita bien; 4; En sorbete es más agradable, tiene apariencia a cortada	5; Buenos recuerdos; 5; Se ve bien preparada; 5; Cremoso	5; Es diferente - olor al arasá; 4; Sabe bueno como guayaba salvaje; 4; Se ve bien	4; Agradable; 5; Sabe a guanábana; 3; Poco llamativo	3; No es fuerte - suave; 4; Es menos ácido; 4; Color fuerte
11	SI; Es una fruta llamativa, rica, poco común	SI; Consumo personal - no es fácil de conseguirla	SI; Podría gustar	SI; Muchas personas gustan de la guayaba	NO; No se ofrece tanto
12	Entre 750g y 1000g	Entre 125g y 200g	Entre 250 y 500g	Entre 125g y 200g	Entre 750g y 1000g
13	De 7 a 13 unidades	De 7 a 13 unidades	De 1 a 6 unidades	De 7 a 13 unidades	De 1 a 6 unidades
14	Entre 1500 y 3000	Entre 1500 y 3000	Entre 3001 y 4500	Entre 3001 y 4500	Entre 3001 y 4500
15	Sellado al vacío	Sellado al vacío	Sellado al vacío	Sellado al vacío	Envase plástico
16	Batido y malteada; Entre 3000 y 4000	Jugo natural y malteada; Entre 2000 y 4000	Jugo natural, batido y postre ; Entre 1500 y 3000	Jugo natural; 3000	Jugo Natural y malteada; Entre 2000 y 4000
17	Guayaba verde; Por su calor y sabor	Guayaba, Parecido	Lulo; Guayaba similar al riñón	Lulo; Por lo ácido	Feijoa; Por la textura
18	Guayaba comilla	Anselmo	Guayaba salvaje	Guayaba agria	Guayaba agria

Ilustración 2. Modelo de encuesta piloto a consumidores.

Fuente: Autores

DISCUSIÓN

Conforme a los resultados de la prueba piloto dirigida a consumidores y distribuidores en relación al conocimiento sobre la chamba y los productos derivados, las encuestas realizadas tuvieron respuestas medibles y entendibles. Lo anterior supondría que las preguntas cumplieron los criterios de orden y control, así los datos adquiridos a través de la encuesta pueden medir el comportamiento y las variables que vinculan la fruta (chamba) con el consumo o comparación sobre factores de comercialización con otros frutos.

Dentro de los modelos de encuesta diseñados, las primeras preguntas (entre la 1 a la 8) que se dirigían a evaluar el comportamiento en cuanto al consumo y uso de jugos naturales de acuerdo al tipo de establecimiento o tipo de consumidor, se dieron respuestas que delimitan una segmentación o grupo específico que requieren o buscan los proveedores de chamba para comercializar (Asociaciones de Miraflores-Boyacá).

Por otro lado, las preguntas intermedias (de la 8 hasta la 16) que se establecieron de acuerdo a la degustación, mostraron resultados medibles en el que las personas encuestadas no muestran desagrado o inconformidad en evaluar las características sobre el sabor de la fruta en diferentes presentaciones, también se pudo evidenciar que las imágenes mostradas para especificar la cantidad y/o tipo de material en el que deseaban consumir fueron una buena referencia para plantear una respuesta única. A su vez al delimitar los rangos de precios las personas encuestadas podían comparar y relacionar la medida y el aspecto que deseaban comprar, adquirir o vender hipotéticamente.

Finalmente, en las últimas preguntas (de la 14 a la 20) revelan la información o datos complementarios sobre la competencia o factores que pueden mejorar la presentación de los productos derivados de la chamba, para conseguir o adquirir los productos que se elaboran con esta fruta, teniendo en cuenta aspectos como la seguridad, ingredientes y capacidad de la fruta en sus diversos pro-

ductos, en este caso se planteó enfocar sobre es la pulpa congelada de chamba.

A su vez el modelo de encuesta diseñado contempla los parámetros que Forero & Páez (2018) mencionan, en la calidad y elaboración de los productos derivados de la chamba; los parámetros, así como las muestras con las cuales se identifica la fruta para poder hacer una investigación conveniente del posible mercado, pueden aportar para la recolección de datos que determinen la participación y el reconocimiento de la Chamba a través de sus productos en posibles nichos de mercado.

En la última pregunta de los dos modelos de encuesta se da a elegir sobre el nombre con el cual se puede identificar la fruta, esto debido a que Balaguera (2011) y otros autores dan a conocer los diferentes nombres de la fruta en Colombia y otros países (Panamá, Ecuador, Perú, Brasil y Venezuela); también su distribución y variación (genética) puede ser un factor determinante para que la fruta sea reconocida dentro de una investigación de mercado a través de metodologías de tecnificación.

Aunque la mayoría de preguntas son de tipo abierto, los resultados muestran que se pueden cuantificar, ya que el modelo de encuesta se enfoca a la utilización y consumo de fruta natural, en este caso dirigido a bebidas, ya que como manifiesta Abella (2006) la fruta se puede consumir directamente o a través de diferentes productos que tiene gran variedad y aprobación.

Según la metodología propuesta, para la prueba piloto, los productores y comercializadores de chamba deseaban formular preguntas acerca del consumo de bebidas, puesto que son los productos derivados que tienen mejor facilidad de preparación a partir de la pulpa congelada de chamba; al manejar una producción considerable de este producto, se podría generar un mejor valor agregado.

CONCLUSIONES

El modelo de encuesta final permitió establecer las características y condiciones que desean buscar los proveedores de chamba que se ubican en Miraflores (Capital de la

provincia de Lengupá) para comercializar el principal producto derivado de la fruta (pulpa congelada de chamba) o productos derivados en un mercado fuera del departamento de Boyacá. Las preguntas formuladas dentro de la encuesta cumplen la relación de tres aspectos importantes para la toma de datos en las que se evalúa y analiza dentro de una investigación de mercado. Esto podría complementar o iniciar un estudio de mercado sobre el fruto en la provincia del Lengupá, del cual se ha tratado de desarrollar a través de los estudios realizados por Balaguera (2011) y Mendez (2014).

Como propuso Balaguera (2011), uno de los factores importantes para desarrollar el potencial de la chamba, es a través de la tecnificación y procedimientos de cultivo para alargar la vida útil de la fruta. El modelo de encuesta permitiría mantener la atención del fruto frente a organizaciones como el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) o Agencias de Desarrollo Local (ADEL) que buscarían la regulación y desarrollo de las actividades que se desarrollan sobre el fruto, a través de estrategias cooperati-

vas, si se cuenta con la investigación necesaria de un mercado.

Diferentes entidades como la Alcaldía Municipal de Miraflores y Berbeo, han realizado estudios básicos de la fruta, con lo cual se estima superficialmente que actualmente el 90% de la producción de chamba se pierde, por ser una especie de fruta estacionaria y del cual no se han implementado programas o proyectos (documentos) del uso y aprovechamiento de la fruta en cuanto a la cosecha, pos-cosecha, tecnificación y comercialización.

Forero & Páez (2018) argumentan que otro de los factores para la elaboración de una investigación de mercado sobre los derivados de la chamba, es la regulación normativa y la investigación del comportamiento en otros sectores que no sean locales. Dicho problema no se ha resuelto debido a la falta de registros sanitarios de las organizaciones o proveedores, también la falta de transporte y distribuidores fijos que permitan la comercialización eficiente de los productos, man-

teniendo la calidad de los mismos.

Se concluye entonces que a través del modelo de encuesta desarrollado se puede iniciar una evaluación, con la que se puede generar estrategias no solo comerciales, sino empresariales para el uso eficiente y una producción fija de la chamba. A su vez, el modelo de encuesta desarrollado y realizado en una prueba piloto, aborda las características y datos necesarios para estimar y definir a través de una investigación de mercado, una segmentación, comportamientos, gustos y preferencias de potenciales consumidores y distribuidores, así como las características que buscan estos para poder comprar y vender los productos derivados de la chamba en mercados donde todavía no se han incurrido y donde la fruta podría participar activamente a través de información que otras organizaciones o establecimientos no utilizan y que buscan variar o mejorar sus propios productos, con sabores y materias primas que se pueden volver exclusivas a mediano plazo.

Las preguntas responden a la mayoría de necesidades que buscan los proveedores de chamba

para poder proyectar su actividad, en busca de una rentabilidad y el mejoramiento de todos los procesos técnicos y comerciales de la fruta, no solo a través del reconocimiento del nombre y su sabor, sino también a través de su calidad y primacía de la misma.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco la colaboración de Cecilia Mendoza, Marina López y cafetería Monserrat; quienes son personas y organizaciones que residen en Miraflores-Boyacá. A su vez agradezco a todos los establecimientos y personas que colaboraron y otorgaron su tiempo para realizar las encuestas piloto, entre ellas, estudiantes de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abella Herrera, W. E. (03 de Mayo de 2006). *calaméo*. Recuperado el 17 de Agosto de 2018, de La nostalgia de una fruta: <https://es.calameo.com/read/000629146b652713e97f7>
- Agencia de Noticias UN. (09 de Abril de 2012). *Estudio sobre la bata exótica*

- permite aumentar su duración. Recuperado el 17 de Agosto de 2018, de Estudio sobre la bata exótica permite aumentar su duración: www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/w3-article-301832.html
- Balaguera López, H. E. (2011). *Estudio del crecimiento y desarrollo del fruto de champa (Campomanesia lineatifolia R & P) y determinación del punto óptimo de cosecha*. Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de: Magister en Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía Escuela de Posgrados, Bogotá. Recuperado el 9 de Abril de 2019, de <http://bdigital.unal.edu.co/5048/1/790741.2011.pdf>
- Forero, J. D., & Páez, D. F. (2018). Determinación de la calidad microbiológica de los productos obtenidos en la “vii feria de la chamba” en miraflores, Boyacá. *Boletín Semillas Ambientales*, 12(1), 26-36.
- Gobernación de Boyacá . (2015). *Anuario Estadístico Gobernación de Boyacá*. Sistemas de información territorial, Departamento Administrativo de Planeación. Recuperado el 9 de Abril de 2019, de https://www.dapboyaca.gov.co/descargas/anuarios/2015/ANUARIO_ESTADISTICO_2015.pdf
- Mendez Patarrollo, J. A. (2014). *Determinación de las condiciones técnicas y comerciales para el establecimiento de los cultivos de chamba y guanábana en la provincia de Lengupá* . Propuesta Experiencia Profesional Dirigida, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Tunja. Recuperado el 9 de Abril de 2019, de <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/2673/5/74346478.pdf>