

Batido Natural – Un emprendimiento social y sostenible.

Armando José Álvarez Rodríguez

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT

2014

Resumen

La investigación surge para permitirle a Cafetería Jardín de Orquídeas emprender un nuevo producto, batidos naturales, preparados con ingredientes orgánicos y naturales, pensando de manera sostenible, donde no comprometan los recursos naturales actuales, ni de futuras generaciones. Es de emprendimiento social, puesto que promueve el bien social, incentiva el consumo de productos naturales, tener una alimentación sana y llevar un estilo de vida saludable. El problema planteado fue ¿cuáles son las características que debe tener el nuevo batido natural que va a desarrollar la empresa, para contribuir mayormente al bienestar social y la sostenibilidad del medio? Se realizó una investigación exploratoria de enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario y prueba de producto a la muestra de 50 consumidores actuales. Resultados relevantes son que consumen batidos más de 13 veces al mes, como parte de una alimentación saludable, y fresa es el sabor preferido. Respecto al batido que probaron, afirmaron que el sabor y apariencia son muy buenos, debe tener una textura ni muy líquida ni muy espesa, preferible servirlo frío, y no debe contener exceso de dulce. Para introducir el producto, se da una cortesía al cliente para que lo conozca, incentiva el consumo natural, y dan a conocer sabores innovadores.

Palabras Claves

Emprendimiento, sostenibilidad, bien social, emprendimiento social, batido natural.

Bach. Armando José Álvarez Rodríguez

ajar277@hotmail.com

Seminario de Graduación Para Licenciatura en Mercadeo

ULACIT, 2014

Abstract

The research appears to allow Cafetería Jardín de Orquídeas launch a new product, natural smoothies, made with organic and natural ingredients, thinking sustainably, which will not compromise the existing natural resources, or future generations. Is social entrepreneurship, since it promotes social well-encouraging consumption of natural products, have a healthy feed and keep a healthy lifestyle. The problem posed was, what are the features the new natural smoothie should have that will develop the company to contribute mostly to social welfare and environmental sustainability?

An exploratory investigation was conducted quantitative approach, using a questionnaire and product test sample on 50 current users. Relevant results are people drink natural smoothies more than 13 times a month, as part of a healthy diet, and strawberry flavor is preferred. Regarding the natural smoothie they tested, they said, its taste and appearance are very good, it must have a texture not too liquid nor too thick, it is better served cold, and should not contain sweet excess. To launch the product, a free sample will be given to the customer for them to taste the smoothie, it will encourage natural consumption, and introducing innovative flavors.

Keywords

Entrepreneurship, sustainability, social welfare, social entrepreneurship, natural smoothie.

INTRODUCCIÓN

La idea de este proyecto surge para permitirle a la Cafetería Jardín de Orquídeas emprender en un nuevo producto, y a la vez le dará la oportunidad de entrar a un nuevo mercado, el de los batidos naturales. Cafetería Jardín de Orquídeas es una microempresa ubicada en el cantón central de Barva de Heredia, Costa Rica.

La cafetería abrió sus puertas e inició su funcionamiento en diciembre de 2011, por lo que actualmente tiene dos años y tres de funcionamiento en el mercado.

Su horario de atención es de lunes a sábado de 3:00 p.m. a 8:00 p.m. Su misión es: “Ofrecer un servicio de cafetería de calidad en un ambiente ameno” y su visión: “Ser la mejor cafetería en la satisfacción de gustos y preferencias del cliente”.

La Cafetería Jardín de Orquídeas ofrece diversos bocadillos salados y dulces, así como platos fuertes y postres. La idea de motivar a la empresa a emprender en el desarrollo de un nuevo producto, en este caso batidos naturales, surge para dar una nueva alternativa a los clientes, pensando en su bienestar y satisfacción de sus gustos y necesidades.

Actualmente, las personas piensan mucho más en su salud, en llevar una alimentación saludable y tener una vida sana. Por eso, se va iniciar con un solo tipo de batido, el cual va a ser 100% natural, sin conservantes, ni sabores artificiales, preparado con ingredientes como pepino, limón, hierba buena y agua, todos completamente orgánicos y naturales; muy importante, sin comprometer los recursos naturales, sin afectar el medio para las futuras generaciones, y por supuesto, pensando en el beneficio social que promueve la alimentación sana.

Para la presente investigación, se planea como problema principal: ¿Cuáles son las características que debe tener el nuevo batido natural que va a desarrollar la Cafetería Jardín de Orquídeas, para contribuir mayormente al bienestar social y la sostenibilidad del medio?

Para poder responder a la interrogante planteada, se estable como objetivo general: Identificar las características del nuevo batido natural que debe

desarrollar la Cafetería Jardín de Orquídeas para contribuir mayormente al bienestar social y sostenibilidad del medio.

De este, surgen los siguientes objetivos específicos:

- Conocer los hábitos de consumo para el producto que se va a desarrollar en esta micro empresa.
- Evaluar el producto según las opiniones de los consumidores potenciales.
- Determinar los principales competidores donde se va a desarrollar el nuevo producto de la Cafetería Jardín de Orquídeas.

Además, la hipótesis que se presenta es que el nuevo producto de la Cafetería Jardín de Orquídeas, batido natural de pepino, limón, hierba buena y agua, va a tener una aceptación de más del 80% de los consumidores potenciales encuestados.

Para la investigación actual, se determina los siguientes alcances:

Conocimiento real del comportamiento y hábitos de consumo de la muestra seleccionada, la cual es conformada por clientes habituales de esta cafetería.

Probar que el nuevo producto para la Cafetería Jardín de Orquídeas es una oportunidad para esta pequeña empresa de ampliar su mercado, crecer y mejorar su servicio; así como para incentivar a las personas al consumo de batidos naturales.

Las personas que consumen batidos naturales seguirán con esta tendencia, mientras que quienes que no consumen batidos naturales despertarán su interés por hacerlo, asumiendo una alimentación saludable y preocupándose por mantener y llevar una vida sana.

Algunas limitaciones que se pueden presentar para la investigación son:

La muestra para esta investigación es de 50 encuestas efectivas, las cuales se les aplicarán a las personas que lleguen a consumir a la Cafetería Jardín de

Orquídeas específicamente, por lo tanto, dicha muestra no representa el comportamiento de toda la población.

Asimismo, el período para efectuar el estudio es relativamente corto, debido que se cuenta solamente con cerca de cuatro meses para su formulación, ejecución y análisis de resultados.

El producto en estudio y desarrollo es una propuesta para ampliar la oferta de la Cafetería Jardín de Orquídeas; no obstante, la adhesión de este producto a su menú, depende completamente de la empresa y su interés real por desarrollarlo.

MARCO TEÓRICO

Luego de hacer una recopilación de información exhaustiva, sobre la definición y teorías de los conceptos necesarios para desarrollar correctamente el tema del seminario de graduación, se puede decir que todas ellas coinciden en lo que expresan.

A continuación, se mencionan las principales definiciones y teorías de los términos necesarios para este proyecto:

Conocer el concepto de sostenible es de suma importancia para la investigación, puesto que la idea es que el producto sea sostenible, por eso se parte de la definición que da el Diccionario de la Real Academia Española, el cual menciona que es: “Dicho de un proceso que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace”; o bien, “Desarrollo que, cubriendo las necesidades del presente, preserva la posibilidad de que las generaciones futuras satisfagan las suyas”.

Esto lleva a algo más amplio y concreto, lo cual es la sostenibilidad o sustentabilidad, ambas son sinónimos y definen lo mismo: “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades” (Gro Harlem Brundtland, 1987). La idea principal es demostrar y evidenciar el impacto que tienen las actividades humanas sobre el medio ambiente.

El investigador Thomas Malthus menciona que la población crece mucho más rápido que los recursos. Lo cual es sin duda una realidad que se enfrenta en la actualidad, el mundo está superpoblado y los recursos se explotan cada vez más.

Otra afirmación de sostenibilidad que se expone es que finalmente hay una necesidad de plantear soluciones globales, puesto que todos los problemas están conectados y relacionados entre sí. Los recursos naturales se agotan día con día, cada vez hay más contaminación y desperdicio, una pérdida significativa de biodiversidad, y efectos ya demostrados en relación con el cambio climático.

Así como la anterior teoría, se encuentran otras muy similares, que hablan de temas parecidos y concluyen con la importancia de la sostenibilidad. A continuación, se exponen:

Atender a las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social (es lo que se conoce como Triple Vertiente de la Sostenibilidad) (Ecointeligencia, 2014).

Luz Guerrero define que la sustentabilidad es un término capaz de utilizarse en diferentes contextos, pero que en general se refiere a la capacidad de poder mantenerse por sí mismo, sin recibir ayuda externa y sin agotar los recursos disponibles. Además, explica que la sustentabilidad describe a los sistemas biológicos y ecológicos, que mantienen su diversidad y productividad con el paso del tiempo.

En un contexto social y económico, Guerrero define la sustentabilidad como la habilidad de las generaciones actuales para satisfacer sus necesidades sin perjudicar a las futuras generaciones.

Otro concepto de sustentabilidad lo expone Herrera, al decir que este es un término estrechamente ligado al hombre, a diferencia de la ecología que se refiere más al cuidado del planeta. Dice que el planeta es un organismo vivo, que sabe cuidarse muy bien y que lo seguirá haciendo más allá de las acciones del ser

humano. Es así como la sustentabilidad apunta al bienestar de las presentes y futuras generaciones, sin afectar el ecosistema y sus recursos, dada su dependencia en ellos.

El Diccionario Enciclopédico Dominicano de Medio Ambiente, lo define como un conjunto de ideas y acciones enfocadas a respetar y garantizar la calidad de este, con el propósito de evitar su degradación, que implica, en términos económicos, internalizar los costos externos de la contaminación y los costos de uso de los recursos naturales, culmina con la idea de que son bienes libres.

La UNC dice que se refiere a la administración eficiente y racional de los bienes y servicios ambientales, de tal forma que sea posible el bienestar de la población actual, lo cual garantiza el acceso a este por los segmentos más vulnerables, y evita comprometer la satisfacción de las necesidades básicas y la calidad de vida de futuras generaciones.

Se nota que todas estas teorías y definiciones tienen un interés común y un significado prácticamente igual. Para profundizar en este tema, se define otro concepto asociado con el tema en estudio, que es el desarrollo sostenible.

Gro Harlem Brundtland dice que el desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de que puedan hacer lo mismo, prácticamente muy similar al concepto de sostenibilidad.

Por su parte, la UICN, define el desarrollo sostenible como un desarrollo económico que puede traer beneficios para las presentes y futuras generaciones, sin dañar a los recursos o los organismos biológicos en el planeta. “La sostenibilidad es un paradigma para pensar en un futuro en donde las consideraciones ambientales, sociales y económicas estén equilibradas en la búsqueda de una mejor calidad de vida” (UNESCO).

LA UNESCO también expone que existen cuatro dimensiones relacionadas con el desarrollo sostenible, las cuales son: la sociedad, el medio ambiente, la cultura y la economía, las cuales están interconectadas, pero no separadas.

Estas definiciones llevan a otro concepto importante, el cual es el desarrollo integral sostenible, conocido simplemente como DIS; este se define como un nuevo enfoque de gestión empresarial que busca desarrollar en las organizaciones la capacidad de descubrir el valor agregado de sus actividades y definir estrategias de innovación que incorporen los requisitos ambientales y sociales.

Basada en este enfoque, la empresa procura minimizar la cantidad de recursos utilizados mientras que maximiza la creación de valor económico, social y ambiental, y que de esta manera le permita satisfacer las necesidades y requerimientos de sus grupos de interés.

El objetivo es lograr un equilibrio entre las dimensiones social, económica y ambiental para asegurar la continuidad de la empresa en el largo plazo.

En este momento, está claro qué es sostenibilidad y sus conceptos derivados, por lo cual interesa relacionarlo con el bienestar social. Para esto, se procede a definir este concepto según algunos autores. “El bien social es un bien comunitario y funcional donde un sector del pueblo es dueño de esa parte que requiere para satisfacer necesidades concretas y que en sí conforma una realidad” (Brieba).

Bienestar social se le dice al conjunto de factores o elementos que intervienen a la hora de determinar la calidad de vida de una persona, y que son también los factores que le permitirán gozar y mantener una existencia tranquila, sin privaciones y con un constante estado de satisfacción en el tiempo.

Teniendo claro que son estos conceptos, su definición e influencia en el tema de estudio, es que la empresa considera emprender con un nuevo producto, el cual pueda venir a romper esquemas y buscar soluciones, principalmente con el tema de alimentación saludable y promover así el bien social. Para esto importante

tener claro qué es un producto y porqué sería nuevo producto para la empresa. Seguidamente, se exponen las principales definiciones y teorías relacionadas con estos conceptos:

Un producto es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo, e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas con valor, o sea, que pueden satisfacer una necesidad o deseo” (Schnarch, 2005).

Adicional, Schnarch dice que el producto posee atributos identificables, que tienen un nombre descriptivo o genérico, pero que en un sentido más amplio, cada marca viene siendo un producto diferente. Al respecto Thompson (2005) señala que “El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue”.

Thompson también menciona que el producto es el resultado de un esfuerzo creador, con atributos tangibles e intangibles (ejemplo el empaque, precio, color, marca, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor), los cuales se perciben por el comprador (real o potencial) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

El producto entonces viene a ser el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales, y que es también todo lo que la empresa ofrece para vender en el mercado para ser usado o consumido.

Importante saber que el producto además de ser un bien de la empresa, también tiene un concepto, el cual consiste en lo siguiente:

La empresa Cafetería Jardín de Orquídeas desarrollaría un producto en su empresa con el propósito de satisfacer gustos y necesidades de sus clientes, el cual tendrá un concepto nutritivo, expondrá a las personas el beneficio de este, y los motivará a consumir productos naturales y a beneficiar su salud. El producto es nuevo para la empresa completamente, esto por la siguiente razón: “Los nuevos

productos son aquellos que son diferentes para la compañía y pueden incluir grandes modificaciones del existente, réplicas de los competidores, adquisiciones o productos verdaderamente originales o innovadores. Naturalmente esto también incluye las importaciones” (Schnarch, 2005).

Es importante mostrar de una manera clara las características físicas y perceptuales de ese nuevo producto final, así como el funcionamiento, específicamente en términos de beneficios, de este nuevo tangible que la empresa quiere introducir en el mercado actual, considerando la promesa de promover la alimentación saludable y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Los nuevos productos se pueden clasificar en tres categorías: novedosos (necesidades no satisfechas), sustituciones (a un producto existente se les hace una mejora significativa), y de imitación (nuevo en la empresa, pero que ya existe en el mercado).

Considerando lo explicado, para la empresa es un nuevo producto, pero que ya se ofrece en el mercado, por ende, debe ser innovador, que promueva el emprendedurismo social y una alimentación y vida sana.

Ahora entonces, teniendo claro qué es sostenibilidad y qué es un producto, se deben complementar los términos y ver cómo partir de acá para el desarrollo del nuevo producto para la Cafetería Jardín de Orquídeas, se define el concepto principal para este proyecto, producto sostenible.

Los productos sostenibles son aquellos que ofrecen beneficios ambientales, sociales y económicos, mientras protegen la salud pública, el bienestar y el medio ambiente durante todo su ciclo comercial, desde la extracción de materias primas hasta su disposición final.

Definidos los conceptos destacados en esta investigación, se puede asegurar que la cafetería va a emprender en la producción de un nuevo producto para la empresa, batidos naturales, enfocándose de manera introductoria en un sabor específico, compuesto por pepino, el cual es de fácil digestión, tiene bajo

contenido calórico, disminuye la acidez y refresca; limón el cual es curativo, elimina toxinas y actúa como bactericida; hierba buena que trata problemas digestivos, problemas de estreñimiento e indigestión, analgésico y relajante; y agua que es la esencia de vida y solo el cuerpo consta de 70% aproximadamente.

Este batido será totalmente natural, se utilizarán productos orgánicos, y se planea que los proveedores sean pequeños productores de la zona; de esta manera no se hace mal uso de los recursos, no se desperdicia materia prima, ni se comprometen los recursos para esta y generaciones próximas.

La incursión de la empresa en la elaboración de este nuevo producto, le permitirá penetrar en un nuevo mercado, y para hacerlo se les ofrecerá el batido de cortesía a los clientes del lugar, de esta manera conocerán el producto que se desarrolla, y muy importante, los motivará a mantener una alimentación saludable y a llevar una vida sana. Además, el crecimiento de la empresa podrá favorecer a personas que necesiten trabajo, dándoles una oportunidad para laboral y generar ingresos a sus familias.

MARCO METODOLÓGICO

La investigación realizada en este proyecto fue exploratoria y es la primera que se realiza en la entidad con el propósito de determinar la aceptación del producto y las características de este.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, y se realizó con el propósito de medir la aceptación que tendrá el nuevo producto por desarrollar en la micro empresa en estudio.

Los sujetos en estudio o elemento muestral fueron los consumidores actuales de la Cafetería Jardín de Orquídeas con edades superiores a los 18 años de edad. Esto porque son las personas que frecuentan el lugar, además, pueden probar y evaluar el nuevo producto a desarrollar en la empresa.

Los datos se recopilaron exactamente en la semana del lunes 17 de marzo al sábado 22 de marzo del presente año 2014.

Como procedimiento de selección de los informantes, se eligió aquellas personas que frecuenten la cafetería en las fechas contempladas, entre las 3:00 p.m. y 8:00 p.m. Esto corresponde al horario de atención de la cafetería.

La técnica de recolección de estos datos se realizó mediante un cuestionario realizado cara a cara y aplicado a los consumidores que visitan la cafetería durante su horario de atención. Los encuestados procedieron a evaluar el nivel de aceptación de este nuevo producto a introducir en la empresa, fueron personas a las que les gustan las bebidas naturales y los sabores frescos, y por supuesto que los consuman.

La persona a cargo de esta recolección fue Armando Álvarez, quien debía estar en la cafetería en el momento que se presentaban los clientes, para que luego de consumir en el lugar se les preguntara si disponían de tiempo para responder unas sencillas preguntas, y luego proceder a entregarles una muestra del nuevo batido, realizando así la prueba de producto, con la cual evaluarían algunas variables importantes, entre ellas el sabor, la apariencia, el color, el olor y el sabor residual.

La encuesta se le aplicó a 56 personas, todas clientes actuales de la Cafetería Jardín de Orquídeas. De esas 56 personas encuestadas, 50 personas son contactos efectivos; es decir, consumen batidos naturales. A continuación, se presentan dos cuadros con la información de la distribución de la muestra según el género y el rango de edad al que pertenecen:

Seminario de Graduación

Cuadro 1. Género

Marzo, 2014

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	27	54,00%
Masculino	23	46,00%
Base	50	100%

Seminario de Graduación
Cuadro 2. Rango de Edad
Marzo, 2014

Edad en años	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 24	9	18,00%
25 a 34	19	38,00%
35 a 44	9	18,00%
45	13	26,00%
Base	50	100%

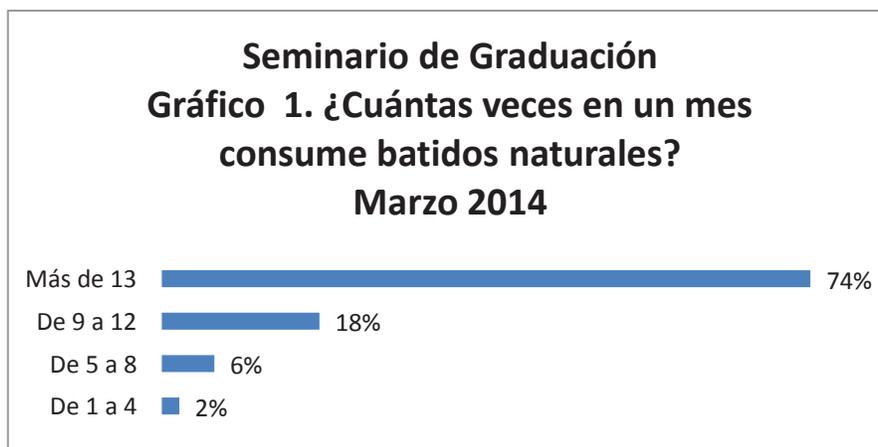
El error máximo permitido para la muestra de 50 personas, tomando en cuenta un 95% de confianza y máxima variabilidad para el tamaño de la muestra, se tiene un 13,1%.

*Instrumentos de Recopilación (Ver Anexo 1).

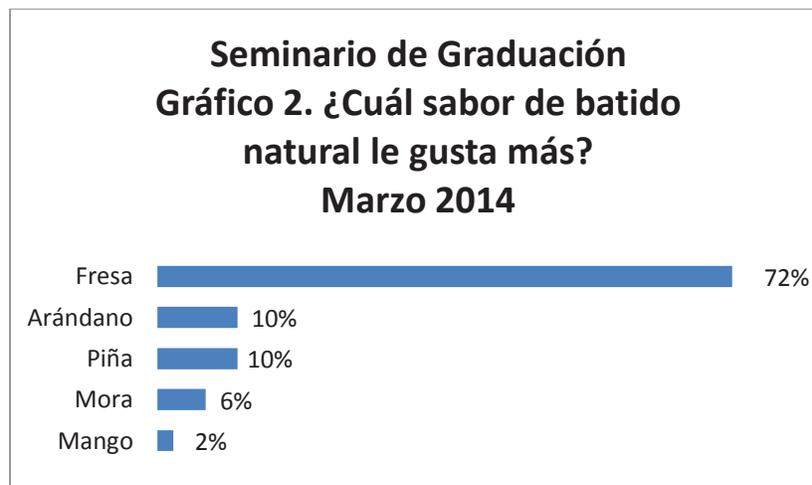
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de aplicar el cuestionario a los consumidores de la Cafetería Jardín de Orquídeas, se procedió a analizar la información recopilada. Para brindar una mejor comprensión, se realizará el análisis de resultados según los objetivos específicos planteados en la investigación.

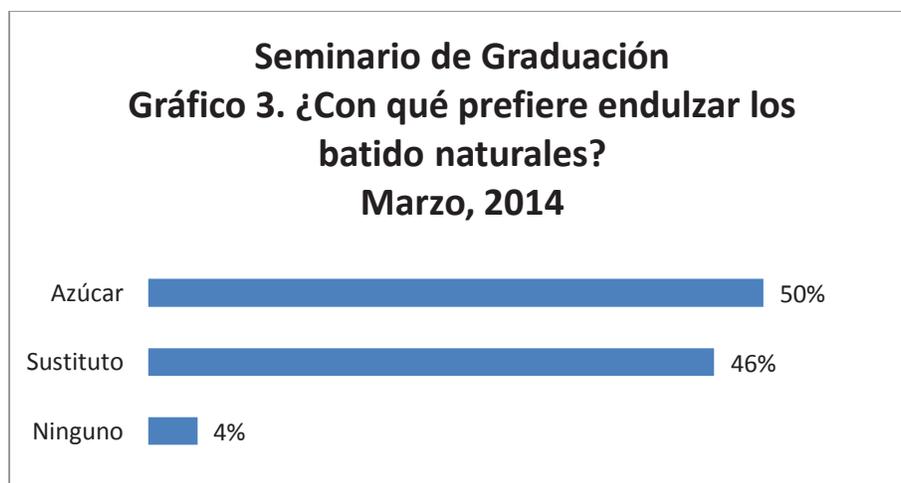
En cuanto a los hábitos de consumo para el producto que se va a desarrollar en esta micro empresa, se obtuvo lo siguiente:



Es importante saber con qué frecuencia consumen batidos naturales las personas, por eso el motivo de realizar esta pregunta. Los resultados son impresionantes, 74% consume más de 13 veces en un mes. Lo que quiere decir que les gusta consumir este producto y no se cansan de hacerlo; 18% de las personas consume este tipo de producto de 9 a 12 veces por mes; 6% lo realiza de 5 a 8 veces al mes, y finalmente, solamente 2% de los encuestados dice hacerlo de 1 a 4 veces al mes.

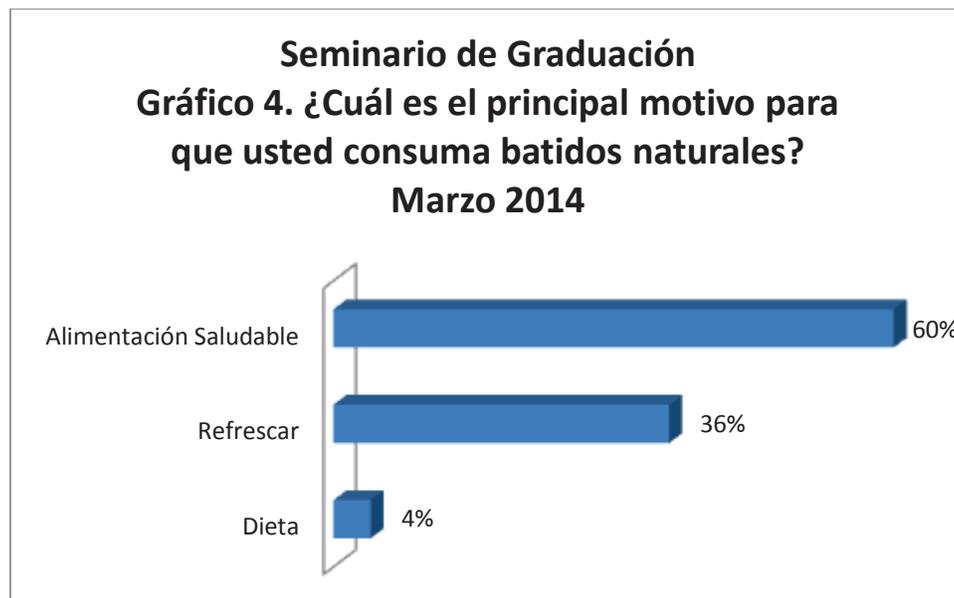


Es fundamental conocer qué sabor de batido es el más gustado entre los consumidores, en este caso resultó ser la fresa, con un 72% de las respuestas, seguido de arándano y piña, cada uno con un 10% de las respuestas. Le sigue el batido de mora con 6%, y finalmente en último lugar, mango con 2% de las respuestas.



A la hora de que la Cafetería Jardín de Orquídeas haga los batidos, debe conocer la preferencia del consumidor para endulzar el batido, las respuestas son muy divididas entre azúcar y sustituto. El primero prevalece con 50% de las respuestas, seguido por un 46% del segundo. Mientras que el restante 4% corresponde a las personas que indican que no lo endulzan con ninguno, es decir, sino que prefieren el sabor y el dulce natural de las frutas.

Otro hábito que es de suma importancia para esta investigación, es saber si a las personas les gusta consumir los batidos naturales acompañados de un alimento; 52% indica que prefiere los batidos acompañados de algún alimento, señalan que por lo general se trata de emparedados, galletas, o bocadillos, todos salados.



Los batidos naturales parecen ser un elemento esencial en una alimentación saludable, lo demuestra un 60% de las respuestas, quienes indican consumirlo para alimentarse de una manera sana. Un 36% de las personas bebe batidos naturales para refrescarse principalmente, y solamente el 4% de los encuestados asegura tomar los batidos como parte de una dieta.

Con respecto a la evaluación del producto que se les dio a las personas encuestadas para opinar, específicamente un batido natural compuesto de pepino, limón, hierba buena y agua, se arrojan los siguientes resultados:

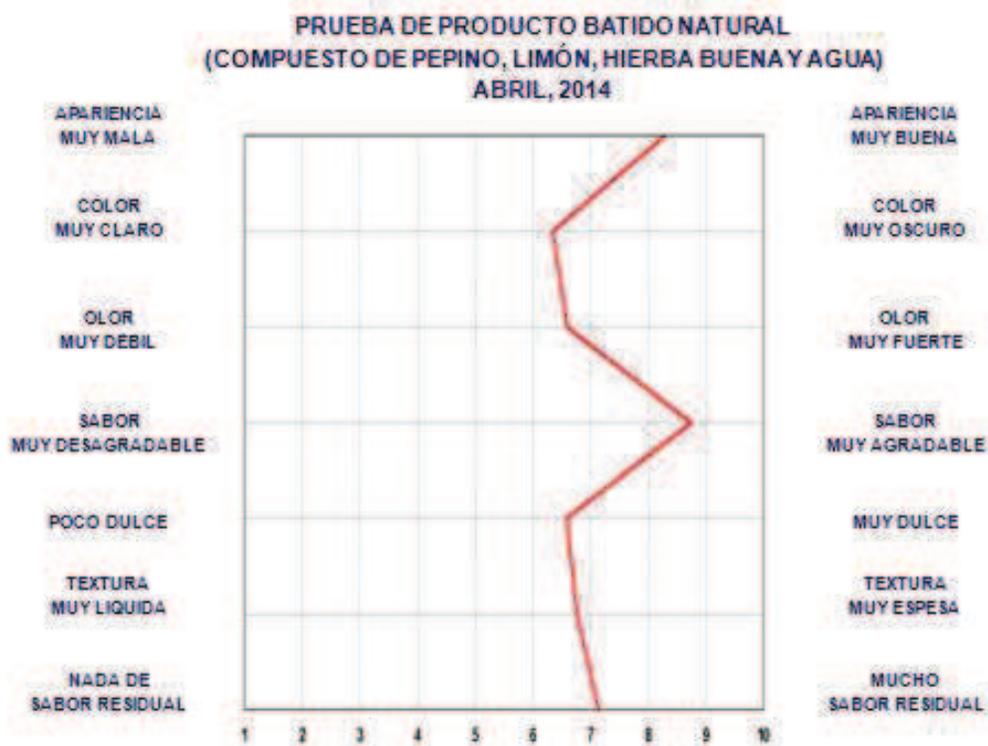
A las 50 personas encuestadas se les dio una muestra del batido natural a introducir en esta cafetería, esto para poder realizar una prueba de producto y así obtener una evaluación del mismo.

La evaluación se realizó con una escala de 1 a 10, donde 1 es poco y 10 es mucho, esto según sus variables como apariencia, color, olor, sabor, dulce, textura y sabor residual.

En el siguiente gráfico, se puede observar la evaluación promedio del batido natural que degustaron las personas encuestas:

Seminario de Graduación

Gráfico 5. Evaluación Prueba de Producto de Batido Natural



Uno de los principales puntos de esta prueba de producto es ver la evaluación de la apariencia general del producto y de su sabor.

El promedio de la apariencia es de 8,25, lo que indica que a los consumidores en su mayoría les agradó como se ve el producto y, por ende, les llama la atención para consumirlo.

Con respecto al sabor del batido, el promedio es de 8,74, es decir, que a la mayoría les gustó el sabor de este batido. Lo que motiva a la empresa a realmente introducir este producto en el menú.

El sabor residual del batido es de 7,14, lo que quiere decir que una vez terminado el producto sí queda el sabor y la sensación de los ingredientes consumidos, indican que el sabor que más persiste es el del pepino.

La cantidad de dulce es de 6,58 promedio. Muchas personas acostumbran a consumir las bebidas naturales con sustituto o con nada adicional, por eso es que algunos lo sintieron dulce, más que se hizo con azúcar. Aun así, está cercano a la media que es 5. Muchas personas dijeron que no estaba ni falta de dulce ni muy dulce, por eso la tendencia esta media.

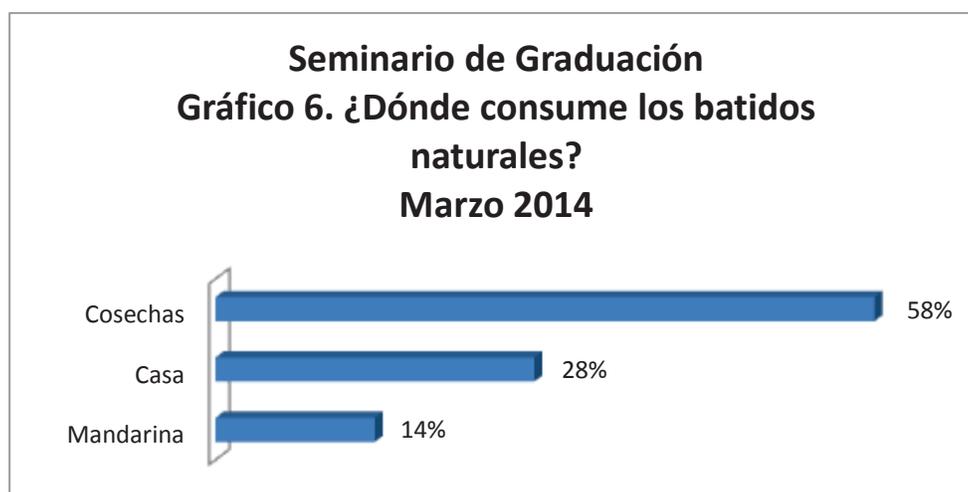
La consistencia del batido es de un promedio de 6,76, es decir, no es totalmente líquido, tampoco muy espeso, la población en estudio aseguró que estaba bien la consistencia. Puede hacerse solamente con agua, o con hielo para que quede “*frozen*” (granizado), en otras palabras, una sensación de estar más espeso. En este caso, el producto que se les dio como muestra a probar, incluía hielo, por eso esta tendencia.

El olor del batido no es tan fuerte, ya que promedia entre los encuestados 6,68. Finalmente, el color del batido promedia 6,34. No es ni muy claro ni muy oscuro.

La característica fundamental para la creación de este batido fue utilizar ingredientes naturales y orgánicos, que se le compraron a un pequeño productor y vendedor de la zona, para promover el bien social, y el encadenamiento productivo, además de aprovechar los recursos de manera sostenible y racional.

Los primeros dos factores mencionados son los más relevantes, puesto que miden el grado de aceptación y gusto de los consumidores hacia el nuevo producto, los demás factores no son determinantes en si el producto es bueno o malo.

A continuación, se determinan cuáles son los principales competidores donde se va a desarrollar el nuevo producto de la Cafetería Jardín de Orquídeas, puesto que luego de realizar la encuesta, se puede observar cuáles lugares son más frecuentes para que las personas consuman este tipo de producto (batido natural), tal y como se aprecia en el gráfico 6:



El producto de batidos naturales bien es cierto que ya existe en el mercado, puesto que es de imitación para la cafetería, pero la idea fundamental es innovar en sabores y presentaciones, para contrarrestar a la competencia indirecta. Analizando los resultados, Cosechas es el principal lugar donde se consumen los batidos naturales, con un 58% de los entrevistados; mientras que un 28% indicó hacerlo en su propia casa, lo que viene a ser una fuerte competencia para la cafetería. Por otro lado, un 14% de los encuestados señaló consumir los batidos en Mandarina.

Los batidos naturales se ofrecen en varios puntos de venta en el cantón de Barva, lugar donde se ubica la Cafetería Jardín de Orquídeas. La principal competencia proviene de dos lugares que se dedican exclusivamente al desarrollo y venta de este producto, los cuales son Cosechas, franquicia nacional que se posiciona

como la marca número uno en venta de batidos naturales; y Juicy House, pequeña empresa que se va abriendo un campo en el mercado.

Adicionalmente, se contempló otra importante marca nacional dedicada al desarrollo de este producto, que en años recientes ha crecido y expandido su marca, se trata de Mandarina, y que planea abrir más locales el presente año.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Expuesta la teoría y presentados los hallazgos obtenidos de la investigación realizada en este proyecto, se establecen conclusiones y recomendaciones para cada objetivo, previamente mencionados al inicio de este artículo científico. Como principales conclusiones, se tiene:

- Las personas consumen los batidos naturales porque los asocian con una buena alimentación, con una dieta o bien porque les refresca. Los toman con bastante frecuencia, en su mayoría más de 13 veces al mes. El sabor preferido para el batido es de fresa. Además, les gusta endulzar el batido natural, ya sea con azúcar o con sustituto.
- Las personas encuestadas aseguran estar dispuestas a acompañar el consumo de los batidos naturales con bocadillos salados, productos que ofrece la cafetería actualmente.
- Para evaluar el producto que se propone emprender en la Cafetería Jardín de Orquídeas, se realizó una prueba. Las personas encuestadas, una vez que se les entregara una muestra del nuevo batido natural y lo probaran, calificarían algunas variables con puntuación de 1 a 10.
- Las variables de sabor y apariencia tienen una puntuación superior a 8, lo que indica que el producto tiene un sabor muy agradable y una buena apariencia. Por tanto, sí es aceptado por los clientes actuales, y demuestra tener el potencial para atraer a nuevos clientes.
- En cuanto al sabor residual se califica con más de 7, lo que señala que sí queda un sabor de los ingredientes luego de consumir el batido,

específicamente el sabor a pepino. Por su parte, el dulce, la consistencia y el olor del batido tienen una puntuación entre 6 y 7.

- Por tanto, con base en las dos variables fundamentales de apariencia y sabor, ambas superan el promedio de 8, se afirma que la hipótesis no se rechaza, porque efectivamente a más del 80% de los encuestados les gustó el nuevo producto.
- La competencia que se le presenta a la Cafetería Jardín de Orquídeas es indirecta, puesto que las empresas mencionadas a continuación, se dedican exclusivamente a la producción de batidos naturales. En este sentido, la principal competencia es Cosechas, esto debido a que 58% de las personas encuestadas afirma consumir los batidos naturales en ese lugar. Esta empresa se ubica también en Barva de Heredia, aproximadamente a 600 metros de la Cafetería Jardín de Orquídeas. Por tanto, es de especial atención por el factor de proximidad al local de la cafetería, y la similitud de los productos que ofrecen.
- Por otro lado, la casa surge como otro importante competidor para esta empresa, representado con un 28% de los encuestados, quienes afirman preparar sus propios batidos y consumirlos en su hogar.

Adicional, se exponen las siguientes recomendaciones con el propósito de presentar el producto ideal para esta cafetería, esto le permite ser exitoso, pensando de manera sostenible y beneficio social.

- Ofrecer el batido de cortesía a los clientes, esto de manera introductoria para dar a conocer el producto e a las personas a consumir bebidas naturales y saludables, brindar la opción de sustituir el consumo de productos gasificados y con altos contenidos de azúcar y calorías, de marcas reconocidas, por productos naturales como el batido propuesto (pepino, limón, hierba buena y agua), considerar a futuro ampliar la gama de sabores (fresa), mantener la idea de que sean productos orgánicos, naturales y que promuevan la alimentación saludable.

- Fundamental es preguntar a cada cliente de la cafetería si gustan que endulcen su batido con azúcar o sustituto, o bien si no lo endulzan con nada. Esto porque cada consumidor tiene gustos y preferencias diferentes, y para la cafetería es prioridad satisfacer esos gustos y necesidades. Además, está la alternativa de hacer los batidos solamente en agua de manera que queden más líquidos, o bien de espesarlos con hielo o más fruta, esto dependiendo de lo que pida el consumidor de la cafetería, para así complacerlo.
- Para enfrentar la competencia, la cafetería debe buscar un elemento o característica diferenciadora. En este caso, para competir con Cosechas, es importante que incorpore en su menú de batidos, sabores diferentes e innovadores en el mercado. Para este estudio, la prueba de producto, se centró en un sabor compuesto por los siguientes ingredientes: agua, pepino, limón, hierbabuena y agua. Un sabor que no se ofrece en Cosechas ni en ningún otro competidor en el mercado actualmente, y que demuestra la anuencia de los consumidores por experimentar nuevos sabores y bebidas naturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Internet

Alimentación Sana. *El limón y sus beneficios*. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de: <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/alimentoscuran/limon.htm>

Briebe, Jorge Rodolfo. *Bien Social*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de: <http://www.eft.com.ar/doctrina/articulos/sobreelbien.htm>

Colombia (2011). *Propiedades y beneficios de consumir pepino*. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de: <http://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/13528/propiedades-y-beneficios-de-consumir-pepino>

Definición ABC. *Definición de Bien Social*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de: <http://www.definicionabc.com/social/bienestar-social.php>

Desarrollo Sostenible (2006). *Informe Brundtland*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de: <http://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland/>

Desarrollo Integral Sostenible. Recuperado el 20 de enero de 2014, de: http://www.disostenible.org/DIS_Definicion.htm

Diccionario Enciclopédico Dominicano de Medio Ambiente. Recuperado el 20 de enero de 2014, de: <http://www.dominicanaonline.org/diccionariomedioambiente/es/definicionVer.asp?id=732>

Guerrero, Luz. *¿Qué significa sustentabilidad?* Recuperado el 20 de enero de 2014, de: <http://vidaverde.about.com/od/Vida-Verde101/g/Que-Significa-Sustentabilidad.htm>

Herrera Vegas, Rodrigo (2009) *¿Qué significa sustentabilidad?* Recuperado el 01 de febrero de 2014, de: <http://www.lanacion.com.ar/1186719-que-es-la-sustentabilidad>

Oliveira, Karen (2012). *Brundtland, ¿Dónde está nuestro futuro común?* Recuperado el 20 de enero de 2014, de:

<http://www.unitedexplanations.org/2012/04/02/brundtland-donde-esta-nuestro-futuro-comun/>

ONU. *¿Qué es la sostenibilidad?* Recuperado el 20 de enero de 2014, de:

<http://www.un.org/es/sustainablefuture/sustainability.shtml>

ONU. *Desarrollo sostenible*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de:

<http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*.

Recuperado el 20 de enero de 2014, de:

<http://lema.rae.es/drae/?val=sostenible>

RES (2013). *Las 10 definiciones eco inteligentes que debes conocer*. Recuperado

el 20 de enero de 2014, de: <http://www.ecointeligencia.com/2013/02/10-definiciones-sostenibilidad/>

Sostenibilidad para todos. *¿Sabes cuándo nace la sostenibilidad?* Recuperado el

20 de enero de 2014, de: <http://www.sostenibilidad.com/saber-mas/%C2%BFsabes-cuando-nace-la-sostenibilidad/>

Sustainable Products Corporation. *Sustainable Products*. Recuperado el 01 de

febrero de 2014, de: <http://www.sustainableproducts.com/susproddef.html>

Thompson, Ivan (2005). *Definición de Producto*. Recuperado el 20 de enero de

2014, de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

UN Documents. Recuperado el 20 de enero de 2014, de: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

UNESCO. *Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de:

<http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>

Universidad Nacional de Córdoba. *¿Qué es sustentabilidad ambiental?*

Recuperado el 01 de febrero de 2014, de:

<http://www.extension.unc.edu.ar/vinculacion/sustentabilidad/que-es-la-sustentabilidad-ambiental-1/que-es-la-sustentabilidad-ambiental>

XEQ Radio (2012). *Propiedades y beneficios de la hierba buena*. Recuperado el

18 de febrero de 2014,

de:<http://www.xegradio.mx/actualidad/saludhogar/propiedades-y-beneficios-de-la-hierbabuena/20120522/nota/1692143.aspx>

Libros

Schnarch Kirberg, Alejandro (2005). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogotá, Colombia. Mc Graw Hill Interamericana, Cuarta Edición.

Entrevista

Álvarez, Priscilla. Propietaria Cafetería Jardín de Orquídeas. Realizada los días miércoles 12 y miércoles 19 de febrero de 2013.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (ULACIT)

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Presentación

Soy estudiante de Licenciatura en Mercadeo de la ULACIT, y realizo un estudio de mercado de carácter académico para la Cafetería Jardín de Orquídeas, así que pido su colaboración para brindarme la información detallada.

El presente estudio consta de dos etapas y no le tomará más de 15 minutos.

Formulario #_____

Primera Etapa

Cuestionario

Favor marcar solo una de las opciones y especificar cuándo seleccione “Otra”.

1. Género: Femenino Masculino

2. Edad: 18 a 24 años 25 a 44 años 35 a 44 años 45 o más años

3. Ocupación: Estudia Trabaja Estudia y Trabaja Otra_____.

4. ¿Consume batidos naturales? Sí No

5. ¿Cuántas veces en un mes consume batidos naturales?

De 1 a 4 De 5 a 8 De 9 a 12 Más de 13

6. ¿Qué sabor de batido natural le gusta más?

Fresa Arándano Sandía Otro_____.

7. ¿Dónde consume batidos naturales?

Cosechas Mandarina Juicy House Otro_____.

8. ¿Con qué prefiere endulzar los batidos naturales?

Azúcar Azúcar Moreno Miel Sustituto Otro_____.

9. ¿Consume batidos naturales con otro alimento?

Sí ¿Cuál? _____ No

10. ¿Cuál es el principal motivo para que usted consuma batidos naturales?

Refrescar Dieta Alimentación saludable

Segunda Etapa

Prueba de Producto

CUESTIONARIO DE PRUEBA DE PRODUCTO PARA BATIDO NATURAL

Evaluación del Batido Natural. Se aplicará una escala ordinal de 1 a 10, que varía en sus extremos según la variable en consideración.

1 EVALUACIÓN APARIENCIA GENERAL DEL BATIDO NATURAL

MUY MALA
APARIENCIA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

MUY BUENA
APARIENCIA

2 EVALUACIÓN INTENSIDAD DEL COLOR DEL BATIDO NATURAL

COLOR
MUY CLARO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

COLOR
MUY OSCURO

3 EVALUACIÓN INTENSIDAD DEL OLOR DEL BATIDO NATURAL

OLOR
MUY DÉBIL

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

OLOR
MUY FUERTE

4 EVALUACIÓN DEL SABOR GENERAL DEL BATIDO NATURAL

SABOR MUY
DESAGRADABLE

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

SABOR MUY
AGRADABLE

5 EVALUACIÓN DE LA CANTIDAD DE DULCE DEL BATIDO NATURAL

POCO
DULCE

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

MUCHO
DULCE

6 EVALUACIÓN DE LA CONSISTENCIA DEL BATIDO NATURAL

MUY
LÍQUIDO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

MUY
ESPESO

7 EVALUACIÓN DEL SABOR RESIDUAL DEL BATIDO NATURAL

NADA SABOR
RESIDUAL

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

MUCHO SABOR
RESIDUAL

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Cuadros estadísticos según las preguntas del cuestionario.

Seminario de Graduación

Cuadro1. Género

Marzo 2014

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	27	54,00%
Masculino	23	46,00%
Base	50	100%

Seminario de Graduación

Cuadro 2. Edad

Marzo 2014

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 24 años	9	18,00%
25 a 34 años	19	38,00%
35 a 44 años	9	18,00%
45 o más	13	26,00%
Base	50	100%

Seminario de Graduación

Cuadro 3. Ocupación

Marzo 2014

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estudia	3	6,00%
Trabaja	30	60,00%
Trabaja y estudia	11	22,00%
Pensionado	6	12,00%
Base	50	100,00%

Seminario de Graduación

Cuadro 4. ¿Consume batidos naturales?

Marzo 2014

Consume	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	50	100,00%
Base	50	100,00%

Seminario de Graduación

Cuadro 5. ¿Cuántas veces en un mes consume batidos naturales?

Marzo 2014

Veces	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 1 a 4	1	2,00%
De 5 a 8	3	6,00%
De 9 a 12	9	18,00%
Más de 13	37	74,00%
Base	50	100,00%

Seminario de Graduación

Cuadro 6. ¿Qué sabor de batido natural le gusta más?

Marzo 2014

Sabor	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fresa	36	72,00%
Arándano	5	10,00%
Piña	5	10,00%
Mora	3	6,00%
Mango	1	2,00%
Base	50	100,00%

Seminario de Graduación

Cuadro 7. ¿Dónde consume batidos naturales?

Marzo 2014

Lugar	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cosechas	29	58,00%
Casa	14	28,00%
Mandarina	7	14,00%
Base	50	100,00%

Seminario de Graduación

Cuadro 8. ¿Con qué prefiere endulzar los batidos naturales?

Marzo 2014

Endulzante	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Azúcar	25	50,00%
Sustituto	23	46,00%
Ninguno	2	4,00%
Base	50	100,00%

Seminario de Graduación

Cuadro 9. ¿Consume batidos naturales con otro alimento?

Marzo 2014

Acompaña	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	26	52,00%
No	24	48,00%
Base	50	100,00%

Seminario de Graduación

Cuadro 10. ¿Cuál es el principal motivo para que usted consuma batidos naturales?

Marzo 2014

Motivo	Frecuencia	
	Frecuencia Absoluta	Relativa
Alimentación Saludable	30	60,00%
Refrescar	18	36,00%
Dieta	2	4,00%
Base	50	100,00%

Anexo 3. Cuadros según las preguntas de la prueba de producto.

Seminario de Graduación
Cuadro 1. Evaluación apariencia general del batido natural
Marzo, 2014

Calificación	5	6	7	8	9	10	Total
Cantidad de Respuestas	1	1	8	16	21	3	50

Evaluación donde 1 es “Muy mala” y 10 “Muy buena”.

Promedio: **8,28**

Seminario de Graduación
Cuadro2. Evaluación intensidad del color del batido natural
Marzo, 2014

Calificación	4	5	6	7	8	Total
Cantidad de Respuestas	4	7	12	22	5	50

Evaluación donde 1 es “Muy claro” y 10 “Muy oscuro”.

Promedio: **6,34**

Seminario de Graduación
Cuadro 3. Evaluación intensidad del olor del batido NATURAL
Marzo, 2014

Calificación	4	5	6	7	8	Total
Cantidad de Respuestas	1	2	15	26	6	50

Evaluación donde 1 es “Muy débil” y 10 “Muy fuerte”.

Promedio: **6,68**

Seminario de Graduación
Cuadro 4. Evaluación del sabor general del batido natural
Marzo, 2014

Calificación	5	6	7	8	9	10	Total
Cantidad de Respuestas	1	2	3	7	27	10	50

Evaluación donde 1 es “Muy desagradable” y 10 “agradable”.

Promedio: **8,74**

Seminario de Graduación
Cuadro 5. Evaluación de la cantidad de dulce del batido NATURAL
Marzo, 2014

Calificación	4	5	6	7	8	Total
Cantidad de Respuestas	1	10	13	11	15	50

Evaluación donde 1 es “Poco dulce” y 10 “Mucho dulce”.

Promedio: **6,58**

Seminario de Graduación
Cuadro 6. Evaluación de la consistencia del batido natural
Marzo, 2014

Calificación	3	5	6	7	8	9	Total
Cantidad de Respuestas	2	4	16	10	16	2	50

Evaluación donde 1 es “Muy líquido” y 10 “Muy espeso”.

Promedio: **6,76**

Seminario de Graduación
Cuadro 7. Evaluación del sabor residual del batido natural
Marzo, 2014

Calificación	6	7	8	9	Total
Cantidad de Respuestas	8	29	11	2	50

Evaluación donde 1 es “Nada sabor residual” y 10 “Mucho sabor residual”.

Promedio: **7,14**