

Gelatina con frutas, características que debe poseer para convertirse en un emprendimiento social de la empresa Trade from Costa Rica Rainforest S.A.

Licda. Ileana Elizondo Jiménez*, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2014

Resumen

Alrededor del mundo, al menos 20 millones de menores de 5 años son considerados con sobrepeso. Actualmente, los infantes se encuentran expuestos a una serie de productos nocivos para la salud, con gran contenido de ingredientes artificiales, desencadenando enfermedades como: obesidad, diabetes, asma, inclusive depresión.

Por esta razón, surge la idea de crear un producto sano donde se combine la fruta con los beneficios de la gelatina, como parte de un emprendimiento social de la empresa Trade from Costa Rica Rainforest S.A., en Pacayas, Alvarado, Cartago.

A través de una encuesta aplicada a los padres, madres o encargados legales de los menores en edades entre los 6 y 12 años, se investiga sobre los hábitos de consumo de la población y las características del producto. Igualmente, en un proceso de observación se determinan dos posibles competidores en el mercado.

Los resultados son satisfactorios, revelan un importante consumo de meriendas y frutas en la zona de Pacayas. Igualmente, una excelente aceptación de esta nueva propuesta, ya que la población valora los beneficios del producto y existe una alta disposición por adquirirlo.

Para finalizar, se traza la línea de investigación que se debe seguir para optimizar los beneficios del producto y la salud.

Palabras clave: Emprendimiento social, Salud, Gelatina, Producto Nuevo, Innovación.

Abstract

In the world, at least, 20 million 5 years-old children have over weight. Nowadays, there are a lot of products around the kids with artificial ingredients which damage their health; those are the cause of illnesses such as: obesity, diabetes, asthma and even depression.

That's why it was born the idea of create a healthy product which mixes fruit and the jelly's benefits, as a social entrepreneurship of the company Trade from Costa Rica Rainforest S.A. in Pacayas, Alvarado, the province Cartago

A survey was the tool used to get the information from the parents and legal guardians of children whose age goes between 6 and 12 years old. It was gotten data about consumption habits and product features. In addition, it was able to identify two brands that are considered competition inside the market.

The results are satisfactory; they show us how the people from Pacayas have good eating habits, including fruits. In addition, they accepted the new product and the consumers are disposed to buy this new alternative.

To improve the benefits of this product, it is important to suggest the next research to develop, so to close, in the recommendations you are going to find the next step forward.

Key words: Social Entrepreneurship, Health, Jelly, New Product, Innovation.

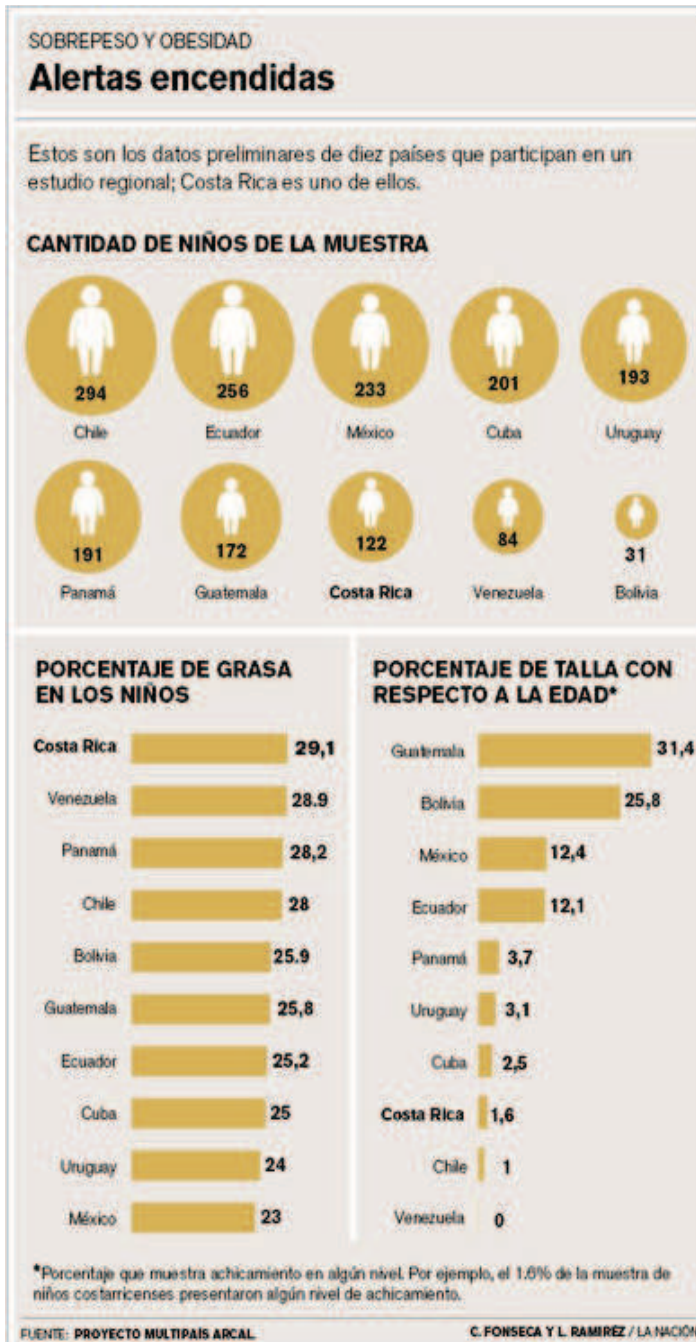
En la actualidad, los niños en edad escolar se encuentran expuestos a una serie de productos que circulan en el mercado con un alto contenido de perseverantes, colorantes y saborizantes artificiales, altos en grasa y azúcar. De acuerdo con una investigación realizada en el 2009 por Consumidores en Acción de Centroamérica y El Caribe (ConSuAcción), uno de los problemas más relevantes es el sobrepeso, *“niñas y niños que padecen sobrepeso desarrollan enfermedades tales como diabetes y asma”*, igualmente con base en información de la Organización Mundial de la Salud para el año 2005 *“al menos, 20 millones de menores de 5 años tenían sobrepeso.”* (ConSuAcción, 2009)

En sumatoria, en un artículo publicado por el periódico La Nación en su versión digital, señala cómo la obesidad en Costa Rica se considera una de las más altas de América Latina, donde según el diario *“En una investigación realizada con alumnos de escuelas públicas de la región, de entre 6 y 11 años de edad, los ticos presentaron, en promedio, un 29,1% de grasa en su cuerpo.”* (La Nación, 2014). Además, se menciona que según Xinia Fernández, investigadora de la Universidad de Costa Rica, este problema radica en los malos hábitos alimenticios.

Es por este motivo que surge la necesidad innovar un producto el cual cuente con el aval del Ministerio de Educación Pública y el Ministerio de Salud, con el fin de que sea de venta libre y se permita su consumo dentro de los centros educativos del país, producto ideado por la entidad Trade from Costa Rica Rainforest S.A.

Figura 1 Alertas encendidas Sobrepeso y Obesidad

Fuente: La Nación, 2014



La empresa Trade from Costa Rica Rainforest S.A., en adelante T.F.C.R. se ubica en Tejar de El Guarco, Cartago. Nace en el 2009 de la fusión de dos exitosos profesionales (en el área de Química y Administración de Negocios con énfasis en Finanzas, Lic. Juan Carlos Valverde, MBA; y su socia Licda. Leticia Arguedas, MBA en el ámbito de Publicidad y Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo) con deseos de emprender en un negocio de productos de consumo, así crece la empresa Valverde®, la cual se define como una “compañía productora de bebidas naturales a base de frutas tropicales, así como de productos de chocolate, café, conservas, etc.”

A la fecha, cuenta con los derechos de la marca Boli-tico, la cual se dedica a la producción y distribución de “bolis” a lo largo y

ancho del territorio nacional, este producto se realiza con componentes artificiales, de ahí donde surgió la idea de un proyecto a corto plazo el cual consiste en innovar el producto; el cual próximamente estará circulando en el mercado.

Misión	Construir experiencias inolvidables en el gusto de nuestros clientes (consumidores finales e industriales) a través de productos alimenticios innovadores de alta calidad, que aporten nutrientes, sabores y variedad en cada una de sus presentaciones, con un look fresco y moderno.
Visión	Trade from Costa Rica Rainforest S.A. es una compañía de trading reconocida por los expertos mundiales, que produce los más destacados productos gourmet utilizando las mejores técnicas de formulación en cada uno de sus desarrollos.

La investigación radica en la necesidad de brindar a nuestros niños en edad escolar un producto beneficioso, asimismo, que ellos eviten el consumo de productos artificiales los cuales perjudican la salud. El cuidado de la salud, más que una moda, es una obligación, por lo tanto en el mercado se pueden encontrar productos hechos con componentes naturales sin grandes cantidades de preservantes artificiales, sin embargo, estos poseen un costo más elevado por lo que el comercio tiende a adquirir y ofertar productos de menor precio limitándose a cumplir con las normas básicas sin importar el impacto de estos en el bienestar del consumidor.

Al desarrollar el producto planteado sólo se le pueden sumar beneficios a la salud, principalmente por el alto contenido de vitaminas y fibra que poseen las frutas, en adición al aporte que le brinda la gretina (sustancia que se encuentra en la gelatina) al organismo. Esta combinación de productos genera un valor agregado a la dieta de los niños por su contenido nutricional.

Por otra parte, las familias productoras de la zona de Cartago se verán beneficiadas al ser uno de los principales proveedores de la materia prima. Con ello se colabora con el desarrollo económico y social, pues si bien es cierto Cartago es reconocida por ser un lugar con gran producción agrícola, habrá un nuevo consumidor quien demandará sus productos, consecuentemente, generará un ingreso adicional y fuentes de empleo.

En este sentido, el problema de investigación se plantea de la siguiente forma: ¿Qué características debe tener la gelatina con frutas creada por **Trade from Costa Rica**

Rainforest S.A., para convertirse en un emprendimiento social?, cuyo objetivo general consiste en: Identificar las características de una gelatina con frutas creada por **Trade from Costa Rica Rainforest S.A.**, para convertirse en un emprendimiento social. El mismo, se divide en cuatro objetivos específicos:

1. Conocer los hábitos de consumo de las meriendas.
2. Determinar la percepción de la población meta acerca de la gelatina.
3. Evaluar las propiedades organolépticas del producto.
4. Identificar quien sería el potencial competidor de la gelatina con fruta de T.F.C.R.

De manera que la hipótesis de la investigación consiste confirmar o rechazar la afirmación de que: al menos el 40% de la población infantil en edad escolar, desde seis hasta doce años de la zona de Pacayas de Alvarado, Cartago; prefieren consumir gelatina como merienda de cuatro a seis veces al mes.

Marco Teórico

Se entiende como producto *“cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”* (Kotler & Armstrong, 2008) Se define como *“un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”* (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), no obstante, los últimos en su libro Fundamentos de Marketing, seguida a su definición de producto, aportan un plus y afirman que el cliente no compra un conjunto de atributos, sino beneficios para satisfacer sus necesidades. En este sentido, se deduce que ambas partes coinciden en que el objetivo de un producto es *satisfacer una necesidad*, como consecuente, para efectos de la presente investigación este principio se tomará como pilar para el concepto de Producto.

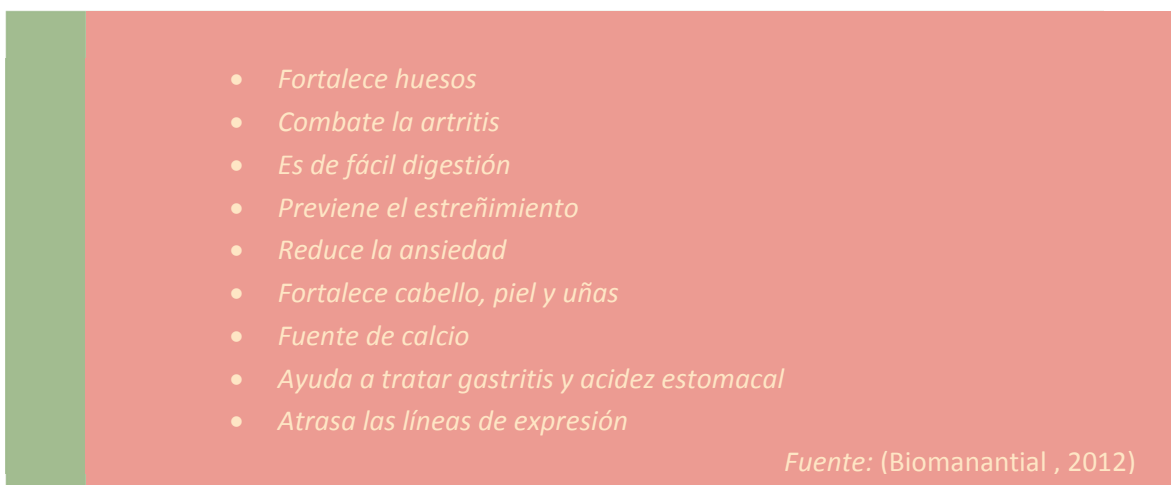
Un producto puede ser nuevo para una empresa según Kotler & Armstrong, 2008; de dos formas la primera por medio de adquisición, en otras palabras, con la compra de una compañía o bien obteniendo los permisos legales para producir el bien de alguien más. La segunda forma que se encuentra es por el desarrollo de nuevos productos, lo cual se

refiere a la creación, una modificación o una mejora a productos ya existentes en una empresa y esta misma se encarga de su investigación y desarrollo.

En esta investigación, la gelatina con frutas se clasifica como un producto nuevo, al cual se le deben evaluar las propiedades organolépticas. Las propiedades organolépticas son el “conjunto de estímulos que interactúan con los receptores del analizador” (EcuRed), en palabras más simples, los estímulos que recibe el consumidor por medio de sus sentidos, quien realiza una valoración sensorial “conjunto de técnicas de medidas y evaluación de determinadas propiedades de los alimentos, a través de uno o más de los sentidos humanos.” (Industrias de Alimentos R&R, 2012) Es por medio de las propiedades organolépticas y de la valoración sensorial donde se obtienen indicios de la futura aceptación del producto, si es agradable a la vista, al olfato, el gusto, tacto u oído, pues para aceptar un alimento no es indispensable que este sea de nuestros preferidos.

La gelatina con frutas contiene gnetina, es una sustancia presente en el coloide de gelatina, es incolora, inolora, proviene de huesos y piel de animales además los siguientes son algunos de sus beneficios:

Figura 3 Beneficios de la Gnetina



La gelatina se encuentra al alcance de cualquier miembro de la población, motivo por el cual y para efectos de la investigación, se considera un producto de consumo popular. De

acuerdo con Thompson, 2006; según Fischer y Espejo, 2004; este tipo de producto *“Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo”* pues aunque se encuentra enfocado en niños, este es apto para toda la familia. (Thompson, 2006)

Ofertar en el mercado esta nueva alternativa de producto sano forma parte de un emprendimiento social, lo cual se define como: *“la fusión entre una solución innovadora a un problema de desarrollo socio-económico y una estrategia sostenible con impacto medido”* (Emprendesocial.com, 2014), asimismo son *“actividades emprendedoras e innovadoras de organizaciones (...) empresas o negocios cuyos programas resultan en utilidades tanto sociales como financieras; el modelo incluye tanto el beneficio social como los principios de negocios sostenibles.”* (Grant Space, 2014)

De los retos más grandes a los cuales se enfrentan las empresas productoras en un mercado globalizado es la competencia, ya que día tras día surgen nuevas ideas y negocios, ante este panorama; es indispensable asegurar la sostenibilidad del producto, seguidamente su éxito. La sostenibilidad *“es reconocida alrededor del mundo como la llave para enfrentar los problemas de la sociedad del siglo veintiuno”* (Komiya & Takeuchi, 2006) y se encuentra ligada al término de desarrollo sostenible, el cual, se define como *“desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”* según la UNESCO, en referencia al concepto en el Informe de la Comisión de Brundtland presentado por la Organización de Naciones Unidas en 1987, no obstante no debe pasar desapercibido que *“existen cuatro dimensiones del Desarrollo Sostenible: la sociedad, el medio ambiente, la cultura y la economía, que están interconectadas”*. (UNESCO)

Marco Metodológico

El método utilizado consistió en una investigación cuantitativa, debido a que se recopiló datos para lograr probar la hipótesis por medio de una base numérica de una muestra al azar compuesta por 66 sujetos de información, sin embargo, únicamente 52 resultaron de utilidad para los fines propuestos. Seguidamente, los datos aportaron la información para su respectivo análisis estadístico, el cual permitió probar la hipótesis.

La distribución de la muestra se conformó por el conjunto de padres, madres de familia y encargados legales de niños en edades desde seis hasta doce años, en la provincia de Cartago, cantón de Alvarado, distrito Pacayas, principalmente quienes asisten al centro educativo Escuela Presbítero Juan de Dios Trejos.

El consumidor final son niños de seis a doce años, sin embargo, los responsables de los productos que consumen estos niños son los padres, madres de familia y encargados legales, motivo por el cual fueron ellos la principal fuente de información.

La recolección de datos se realizó durante el período del 14 al 22 de marzo de 2014; se tomó una muestra aleatoria en el área geográfica en mención. Para el tamaño de la muestra de 52 sujetos, se tomó un 95,00% de confianza y máxima variabilidad, se tiene un error máximo permitido de 13,59%.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, compuesto por once preguntas, los datos se recopilaban de forma física, cara a cara. El cuestionario consta de tres partes:

- A. Consumo de meriendas:** Cuyo fin es determinar la frecuencia con la cual meriendan los niños y los productos que consumen para esta comida. Además, es en esta parte donde se ubican dos filtros:
1. Sólo puede continuar la encuesta si el niño (a) merienda.
 2. Sólo puede continuar la encuesta si el niño (a) consume gelatina como merienda.

En caso que la respuesta sea negativa se le agradece por la colaboración y la encuesta se da por finalizada

- B. Gelatina:** Compila información sobre la frecuencia con la cual se consume gelatina, el lugar de compra, principales frutas de gusto de los menores, asimismo, datos sobre cuales beneficios conocen los encargados y la disponibilidad de adquirir este nuevo producto.
- C. Características del producto:** En este inciso los encuestados definen las características organolépticas del producto tales como: textura, cantidad de fruta, nivel de dulce, tamaño de la fruta y color. Asimismo, la cantidad de dinero por la cual están dispuestos a adquirir el producto e indican si conocen algún otro sustituto o complementario.

Figura 4. Muestra de la gelatina con frutas



Posterior a la elaboración del cuestionario se llevó a cabo una prueba de seis encuestas para verificar la claridad de la misma, al obtenerse un resultado favorable se procedió con la aplicación de estas a muestra, a quienes se les obsequiará el producto para que realizaran una mejor valoración de la gelatina con frutas.

La muestra se encuentra compuesta por una delgada capa de gelatina light, se usaron sabores de fresa, cereza, mora, naranja y limón, con un fin decorativo; igualmente, las frutas que contiene son: papaya, piña, fresa, uva, mango, kiwi, melocotón, melón, banano y manzana.

Análisis de Resultados

En el período establecido se aplicaron un total de 66 encuestas de las cuales únicamente 52 resultaron efectivas.

Como consecuencia de los filtros establecidos en la Parte A. Consumo de meriendas, el 100% de las encuestas efectivas resultaron consumidores de gelatina y realizan al menos una merienda por semana, como se puede visualizar en la Tabla 1. Frecuencia de consumo de meriendas por semana.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN GELATINA CON FRUTAS		
TABLA 1. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MERIENDAS POR SEMANA		
MARZO, 2014		
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De una a tres veces	13	25,00%
Más de cuatro veces	39	75,00%
Total	52	100,00%

Resultado del diálogo con los encargados legales, en un principio ellos tienen la percepción de que la gelatina es únicamente un postre para después de comidas fuertes como el almuerzo y la cena, no obstante, la población encuestada afirma darle la utilidad de merienda para sus niños tanto en la mañana como en la tarde.

En la tabla 2. Productos que forman parte de la merienda, según los encuestados las frutas son lo mejor para consumo de merienda, es la opción número uno, por las facilidades y beneficios que brinda a la salud, por lo que obtuvo el 76,92%, seguidamente, la segunda mejor opción es el cereal con 53,85% de preferencia, debido a su fácil y rápida preparación, sumado al gusto de los niños, asimismo con un 51,92% los productos complementarios como jugo y galletas ocupan el tercer lugar. Ver Gráfico 2. Productos que forman parte de la Merienda.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN		
GELATINA CON FRUTAS		
TABLA 2. PRODUCTOS QUE FORMAN PARTE DE LA MERIENDA		
MARZO, 2014		
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Galletas-Jugo	27	51,92%
Cereal	28	53,85%
Frutas	40	76,92%
Gelatina	52	100,00%
Otro	25	48,08%

Entre otras de las meriendas usuales de preferencia, también se encuentran los sándwiches, la leche y el yogurt, como se aprecia en la Tabla 3. Otros productos que forman parte de la merienda.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN		
GELATINA CON FRUTAS		
TABLA 3. OTROS PRODUCTOS QUE FORMAN PARTE DE LA MERIENDA		
MARZO, 2014		
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Gallo pinto	1	1,92%
Flan	1	1,92%
Fresco natural	2	3,85%
Pan (sólo)	3	5,77%
Yogurt	4	7,69%
Leche	5	9,62%
Sandwich	8	15,38%

En las frutas que los niños prefieren consumir se destacan la fresa, el mango, la manzana y la uva, todas con porcentajes superiores al 46,00%, y el melocotón y la manzana ambos con 32,69%. Sin embargo, la fresa es sin duda la fruta que más consumen, cabe observar que este es uno de los frutos cosechados en la provincia de Cartago.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN		
GELATINA CON FRUTAS		
TABLA 4. FRUTAS DE PREFERENCIA DE LOS NIÑOS (AS)		
MARZO, 2014		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Mora	12	23,08%
Naranja	17	32,69%
Melocotón	17	32,69%
Piña	17	32,69%
Uva	24	46,15%
Manzana	29	55,77%
Mango	31	59,62%
Fresa	32	61,54%

Entre otras frutas de preferencia, se resalta con porcentajes importantes el banano con un 40,38% y la sandía con un 25,00%, como se aprecia en la Tabla 5. Otras frutas de preferencia de los niños y niñas.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN		
GELATINA CON FRUTAS		
TABLA 5. FRUTAS DE PREFERENCIA DE LOS NIÑOS (AS)		
MARZO, 2014		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Banano	21	40,38%
Sandía	13	25,00%
Mandarina	5	9,62%
Papaya	4	7,69%
Melón	3	5,77%
Pera	2	3,85%
Kiwi	2	3,85%
Nectarina	1	1,92%

El banano posee una alta preferencia, es importante rescatar el uso de este en las muestras entregadas a los encuestados, sin embargo, se observó que las muestras a las cuales se les incorporó este fruto fueron afectadas en cuanto a durabilidad, pues su vida

útil se redujo en un 42,86% siendo de tres días, asimismo, hizo que la gelatina transparente se tornara en un tono café.

El kiwi fue mencionado por un 3,85%, su consumo no es frecuente debido a su alto costo y al ser una fruta poco común, al igual que la nectarina. No se omite mencionar que para el uso de kiwi en la gelatina este debe estar cocido, pues al añadir kiwi crudo contiene una enzima natural llamada actinidina, como consecuente la gelatina pierde su efecto coagulante.

La gelatina es un producto el cual el 77% de la población prefiere adquirirla en los supermercados y un 33% en pulperías, dejando de lado los minisúper y las tiendas de conveniencia. Sin embargo, este es el lugar de preferencia de los padres de familia, no obstante, cuando los padres les dan a sus niños dinero, son los niños quienes adquieren el poder de compra, por lo que al realizar un breve cuestionamiento al azar sobre esta situación, los encuestados se refirieron al uso de las pulperías como punto de sus menores (en referencia a las golosinas).

SEMINARIO DE GRADUACIÓN GELATINA CON FRUTAS TABLA 6. LUGAR DE COMPRA DE LA GELATINA MARZO, 2014		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Supermercado	40	76,92%
Pulpería	12	23,08%
Total	52	100,00%

El consumo de gelatina como merienda acepta la hipótesis debido a que un 46,15% de los niños consumen una taza de gelatina de cuatro a seis veces al mes, por lo tanto su porcentaje es superior al estimado en un 6,15%, pues únicamente un 34,62% la consume de una a tres veces, existiendo una diferencia de 11,53% equivalente a 6 sujetos de información.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
 GELATINA CON FRUTAS
 TABLA 7. FRECUENCIA DE CONSUMO DE GELATINA POR MES
 MARZO, 2014

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De una a tres veces	18	34,62%
De cuatro a seis veces	24	46,15%
Más de siete veces	10	19,23%
Total	52	100,00%

A pesar que la población consume gelatina, existe un claro desconocimiento de los beneficios que esta aporta, pues antes de realizarles la pregunta, la mayoría expresó que no poseía beneficios o que es un *“postre muy rico”*; sin embargo al mencionarles uno a uno los beneficios, los resultados tomaron un giro y se desviaron en dirección opuesta a la expectativa.

La gelatina es popularmente conocida como un alimento de fácil digestión lo que llevó a obtener un 75,00% de la muestra quienes afirman tener conocimiento de este, sin embargo, un porcentaje importante de 55,77% también sabe que fortalece los huesos asumiendo que es fuente de calcio y previene el estreñimiento. Empero, porcentajes menores 22,00% dicen conocer beneficios como: combate la artritis, reduce la ansiedad, fortalece cabello, piel y uñas, ayuda a tratar la acidez estomacal y la gastritis, pues a pesar de ser un porcentaje pequeño, es muy significativo ya que existe evidencia de que al menos conocen sus favores a la salud. Asimismo, un 11,54% afirma desconocer los beneficios que se le mencionaron en la encuesta, ver Tabla 8. Beneficios de la gelatina.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
 GELATINA CON FRUTAS
 TABLA 8. BENEFICIOS DE LA GELATINA
 MARZO, 2014

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Es de fácil digestión	39	75,00%
Fortalece los huesos	29	55,77%
Previene el estreñimiento	26	50,00%
Es fuente de calcio	24	46,15%
Ayuda a tratar gastritis y acidez estomacal	11	21,15%
Fortalece cabello, piel y uñas	8	15,38%
Reduce la ansiedad	6	11,54%
Combate la artritis	3	5,77%
Ninguno de los anteriores	6	11,54%

Al tenor de lo expuesto, se le consultó a las personas su disponibilidad para adquirir un producto donde se combinen los beneficios de la gelatina con el aporte nutricional de las frutas, basándose en la escala de Likert; en total, un 94,23% se encuentra dispuesto y muy dispuesto a obtenerlo, dos sujetos de información indicaron que no se encuentran ni dispuestos ni indispuestos y un sujeto muy indispuesto, pese a ello el resultado es favorable, pues ambos representan en total del 5,77%. Es conveniente resaltar que el 1,92% correspondiente al sujeto que respondió muy indispuesto, comentó que su respuesta se debía a que su pequeño padece una enfermedad gastrointestinal por este motivo debe supervisar estrictamente los alimentos ingeridos por el menor.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN GELATINA CON FRUTAS			
TABLA 9. DISPONIBILIDAD DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO DE ACUERDO CON LA ESCALA DE LIKER MARZO, 2014			
		Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Muy indispuesto	1	1	1,92%
Ni dispuesto ni indispuesto	2	2	3,85%
Muy dispuesto	24	24	46,15%
Dispuesto	25	25	48,08%

Dentro de las características organolépticas por las cuales se consultaron, se establece una clasificación de 5 a lo más y un 1 a lo menos, por lo tanto para cada una de ella se obtuvieron los siguientes resultados:

- I. **Textura:** Un 40, 48% coincide en que debe ser muy compacta (dura) debido a que si la textura es muy líquida los niños y niñas, quienes tienden a manchar su ropa, asimismo de esta forma se evitan derrames y la presentación es más agradable a la vista, sin embargo en promedio se obtuvo un valor de 3,60%, considerándose esta la textura ideal de gelatina, no muy dura pero tampoco debe ser líquida.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN GELATINA CON FRUTAS				
TABLA 10. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO-TEXTURA- MARZO, 2014				
		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL
Textura	1	9	17,31%	9
	2	6	11,54%	12
	3	3	5,77%	9
	4	13	25,00%	52
	5	21	40,38%	105 Promedio
TOTAL		52	100,00%	187 3,60

- II. **Nivel de dulce:** Con respecto a la cantidad de dulce de la muestra, contenía únicamente el de la fruta, ya que la fruta por sí sola es portadora de un alto contenido de azúcar natural, por lo que un 61,54% de los sujetos consideran que este es perfecto para los niños. Sin embargo en promedio su evaluación fue de 1,62%. Por consiguiente, el nivel de dulce debe ser el que contiene la fruta y adicionar un poco más, sin caer en excesos. En este sentido se recomienda el uso de una cantidad mínima de azúcar, o bien un sustituto de calidad para que el producto no pierda su concepto de libre de productos artificiales.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

GELATINA CON FRUTAS

TABLA 11. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO-NIVEL DE DULCE-

MARZO, 2014

		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL	
Nivel de dulce	1	32	61,54%	32	
	2	8	15,38%	16	
	3	12	23,08%	36	
	4	0	0,00%	0	
	5	0	0,00%	0	Promedio
TOTAL		52	100,00%	84	1,62

- III. **Cantidad de fruta:** Con evaluación de un 4 el 44,23% prefiere bastante fruta en la gelatina y con evaluación de 5 el 34,62% para un total del 78,85% de sujetos quienes coinciden en que debe traer mucha, y un 5,77% sugiere que el producto contenga muy poca fruta. En este sentido, el valor promedio obtenido es de 3,94%, lo cual significa que debe contener mucha cantidad de fruta pero este no debe ir muy “cargado”.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN					
GELATINA CON FRUTAS					
TABLA 12. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO-CANTIDAD DE FRUTA-					
MARZO, 2014					
		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL	
Cantidad de fruta	1	3	5,77%	3	
	2	4	7,69%	8	
	3	4	7,69%	12	
	4	23	44,23%	92	
	5	18	34,62%	90 Promedio	
TOTAL		52	100,00%	205	3,94

Es indispensable mencionar que en la muestra se incluyeron diversas frutas las cuales poseen diferente contenido de azúcar y diversa textura, pero al combinarlas brindan un sabor agradable al paladar, y a pesar que se consideró que el nivel de dulce era el correcto, la población sugiere que se adicione un poco más.

- IV. **Tamaño de la fruta:** Al ser una merienda para niños, y la fruta es suave, los encuestados coincidieron en que el tamaño de la fruta picada debe ser pequeño para que sea más fácil su ingesta, por tanto se evaluó con un valor de 1,65%, lo que significa, este debería poseer trozos pequeños, pero no tan pequeños como para que se deshaga durante el proceso de preparación.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS

TABLA 13. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO-TAMAÑO DE LA FRUTA-
MARZO, 2014

		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL	
Tamaño de la fruta	1	36	69,23%	36	
	2	4	7,69%	8	
	3	9	17,31%	27	
	4	0	0,00%	0	
	5	3	5,77%	15	Promedio
TOTAL		52	100,00%	86	1,65

- V. **Color:** El 57,69% acuerda que la merienda de gelatina con frutas no debe ser incolora, pero tampoco debe poseer un alto contenido de color, su evaluación es 3, 12% en promedio.

El concepto del postre es que debe ser transparente para evitar el uso de colorantes artificiales y dar una alternativa más saludable, sin embargo, al pensar en lo que es llamativo para los menores se decidió modificar las muestras para que no fuesen completamente incoloras.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS

TABLA 14. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO-COLOR-
MARZO, 2014

		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL	
Color	5	5	9,62%	25	
	4	8	15,38%	32	
	3	30	57,69%	90	
	2	6	11,54%	12	
	1	3	5,77%	3	Promedio
TOTAL		52	100,00%	162	3,12

Por esta razón se realizó una capa de gelatina con color, para que parezca atractivo a los niños, la otra mitad transparente por medio de la cual se aprecie fácilmente el estado y contenido de las frutas. A pesar de ello, los encuestados consideran que debe poseer más color, por lo que se tiende a creer que se podría utilizar un colorante natural proveniente de las mismas frutas como la fresa y la mora.

Al tenor de lo expuesto, en la Tabla. 15 se puede apreciar los valores asignados a cada variable de acuerdo con las sugerencias de la muestra, es importante recordar que de acuerdo con la tabla de evaluación, 5 corresponde a lo más, a mucho y 1 corresponde a lo menos, a lo poco.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN	
GELATINA CON FRUTAS	
TABLA 15. PROMEDIO DE CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO	
MARZO, 2014	
CARACTERISTICAS	VALOR
Cantidad	3,94%
Textura	3,60%
Color	3,12%
Tamaño	1,65%
Nivel de dulce	1,62%

El precio por el cual estarían dispuestos a adquirir el producto oscila desde \$500° hasta \$1.000°, representado por el 92,31%, dos sujetos acreedores de 3,85% aseguran estar dispuestos a pagar \$200°, monto el cual establecen como recomendación, y la diferencia también de 3,85% equivalente a dos sujetos quienes pagarían de \$1.001° a \$1.500°.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN GELATINA CON FRUTAS		
TABLA 16. PRECIO QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO MARZO, 2014		
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$500° a \$1.000°	48	92,31%
De \$1.001° a \$1.500°	2	3,85%
*Sugerencia \$200°	2	3,85%
Total	52	100,00%

Como parte de la observación y evaluación del comportamiento, a pesar de que son los padres, madres y encargados a quienes se les entregó una muestra del producto, ellos la probaban e inmediatamente se la entregaban a sus niños quienes ansiaban probarla, igualmente, hubo menores quienes se acercaron preguntando: -“¿Disculpe, me vende una gelatina?” o -“¿Cuánto cuestan las gelatinas, me vende una?” Se pudo palpar su disponibilidad por adquirir el producto.

Se realizó una pregunta abierta donde se consulta sobre los cambios que le realizarían al producto donde el 48,08% omitió su respuesta, seguidamente el 36,54% se abstuvo de realizar cambios, no obstante, el 5,77% nuevamente enfatizó en que la textura debe ser dura. El 3,85% sugirió que debe cambiarse el empaque, que sea más ergonómico para la mano de los niños y el 1,92% aboga en el color, pues desde su perspectiva un color más fuerte es más llamativo para los niños, igualmente por un envase con un concepto infantil.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN GELATINA CON FRUTAS		
TABLA 17. CAMBIOS SUGERIDOS MARZO, 2014		
	Variación absoluta	Variación Relativa
Presentación más colorida	1	1,92%
Envase con presentación infantil	1	1,92%
Empaque	2	3,85%
Textura más firme	3	5,77%

Conocer el mercado es condición *sine qua non*¹ para determinar cuánto conoce la población sobre la competencia y si conoce algún producto igual o similar, donde los resultados obtenidos, el 96,15% afirma desconocer productos como este y el 3,85% dice conocer a los cuales se refieren textualmente como unas mini gelatinas que traen trocitos de “fruta” y “postre casero” que se realiza con ambos ingredientes.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN		
GELATINA CON FRUTAS		
TABLA 18. CONOCE PRODUCTOS IGUALES O SIMILARES		
MARZO, 2014		
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	2	3,85%
No	50	96,15%

En este sentido, se realizó un proceso de observación y se determinó que no existe una competencia la cual desarrolle el producto bajo las especificaciones de la Gelatina con Frutas en estudio, sin embargo existen dos productos los cuales se podrían considerar competencia:

Ilustración 2 Competencia 1- Snack Pack Juicy Gels

Fuente: snackpack.com



Ilustración 3 Competencia 2. Mott's Applesauce

Fuente: Mott's, 2014



Juicy Gels: Consiste en una gelatina con sabor a frutas entre estas: naranja, fresa, cereza, mora, mora azul y combinación de sabores como naranja-fresa. Es libre de azúcar, y se vende en una presentación de cuatro unidades. Y su fin es ser una opción para la merendar, se encuentra enfocado a niños, sus colores son llamativos y cálidos, además se pueden encontrar en los principales supermercados del país. No obstante, oscila entre los ₡1.500° y ₡3.000°, dependiendo de la presentación.

Mott's Applesauce: Es un colado hecho a base de manzana, combinando con sabores tales como: fresa, mango, pera, canela,

¹ Término latín que significa: “Condición sin la cual no”

entre otros. Se puede encontrar en diferentes presentaciones y realiza combinación de sabores poco usuales para consumo popular como lo es manzana-canela, es un producto importado y se puede encontrar en los principales supermercados del país, además ofrece una amplia oferta de productos, especialmente jugos y conservas, pero también cidra y vinagre. El precio de Mott's Applesauce precio oscila entre los ¢2.000°° y ¢3.500°°.

Conclusiones

El consumo de las meriendas se extiende a más de cuatro veces por semana, la gelatina es un producto que efectivamente se incluye en esta comida, al igual que las frutas, el cereal y las galletas con jugo; asimismo, consumen otros productos como sándwich y leche.

Se acepta la hipótesis, ya que el 46,15% es equivalente al consumo de gelatina de cuatro a seis veces al mes. En este sentido, se tiene la percepción de que es únicamente un postre ya que esta fue la primera exclamación antes de informarles sobre sus beneficios, por lo que unos consideraron no contiene ninguno, seguidamente se consume por ser liviana y de fácil digestión. Sin embargo, al plantearse uno por uno cada beneficio, porcentajes representativos afirman conocer su aporte a los huesos por ser fuente de calcio, y prevención de enfermedades.

En este sentido, se concluye que la población también conoce los aportes de este producto tanto de forma preventiva tales como: Previene el estreñimiento, es fuente de calcio, fortalece los huesos, y de manera reactiva, entre estos: tratar la gastritis y la acidez estomacal.

Las propiedades organolépticas consideradas ideales para el producto son: bastante cantidad de fruta, textura compacta, no debe ser líquida, con color pero este no debe ser en abundancia, el tamaño de la fruta debe ser pequeño y debe contener poco dulce.

El potencial competidor de la gelatina con fruta en el mercado serían: Juicy Gels, Mott's, además de la variedad de postres caseros a base de gelatina que se preparan en los hogares costarricenses.

Dentro de las limitaciones del presente estudio se encuentra el factor tiempo, pues al ser a corto plazo se restringe la posibilidad de realizar una investigación más profunda sobre el mercado y los consumidores. Otra limitación consistió que al ser un producto enfocado a niños, sólo los padres, madres o encargados legales podían responder la encuesta, y la recolección de datos se llevó a cabo en un centro educativo, por lo que se tuvo que realizar los trámites correspondientes a permisos e informarle a las autoridades a quienes les concernía.

Uno de los alcances más importantes fue poder informar a la población sobre los beneficios de la gelatina, además, la disposición del consumidor por adquirir un nuevo producto. En sumatoria, se observó el comportamiento de los niños, quienes estaban anuentes a consumir la gelatina con frutas.

Al tenor de lo expuesto, se abre una nueva puerta para complementar el presente estudio con una investigación sobre las normas, objetivos y requisitos solicitados por el Ministerio de Educación Pública y el Ministerio de Salud para lograr contar con el aval para que el producto sea distribuido en los centros educativos del país, asimismo, someter el producto a una valoración por parte de expertos nutricionistas para alcanzar el balance ideal entre fruta y gelatina y optimizar los beneficios de esta nueva propuesta .

Recomendaciones

Para el empaque del producto se recomienda un recipiente con una capacidad de 180 ml, transparente por medio del cual se aprecien algunas de las características organolépticas del mismo como la textura, el color, el tamaño y la cantidad de fruta, además, utilizar colores cálidos para la etiqueta del producto, asimismo una leyenda impresa por medio de

la cual se informe sobre los beneficios de este y la situación actual de los infantes, por ejemplo:

¿Sabías que?... El sobrepeso es una causa de asma.

¿Sabías que?...La gelatina fortalece los huesos.

¿Sabías que?...Las frutas contienen azúcar.

El mensaje debe ser breve, claro y de fácil comprensión ya que son niños.

En atención a los resultados con respecto al color del producto se recomienda utilizar un colorante natural, asimismo, erradicar el uso de kiwi crudo debido a su incompatibilidad con la gelatina, si este se utiliza, primero debe ser cocido en almíbar, asimismo evitar el uso de banano, pues hace que se reduzca la duración el producto, caso contrario, utilizar un preservante natural.

Distribuir el producto con una categoría de *Producto de consumo popular*, el cual se encuentre al alcance de la población, por tanto este se encuentre disponible en supermercados y pulperías, se recomienda este lugar también debido a que alrededor de las escuelas de nuestro país existe una alta probabilidad de encontrar una pulpería o un minisúper donde los niños puedan comprar.

Investigar sobre los requisitos del Ministerio de Salud, Ministerio de Educación Pública u otras instancias, para lograr obtener acceso y libre venta dentro de los centros educativos de nuestro país.

Bibliografía

- Biomanantial . (2012). *Propiedades y usos de la grenetina y la gelatina*. Recuperado el 7 de febrero de 2014, de <http://www.biomanantial.com/propiedades-usos-grenetina-gelatina-a-1356-es.html>
- ConSuAcción. (2009). *Investigación comida chatarra en los centros escolares*. Recuperado el 23 de enero de 2014, de http://www.google.co.cr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.cdc.org.sv%2Farchivos%2Finvestigacion-comida-chatarra-en-los-centros-escolares.pdf&ei=0zTkUp3THuPnsATYwoFY&usg=AFQjCNGBsWkPo_DngS9nHUyYtStqsDYcPg&sig2=X7x_
- EcuRed. (s.f.). Recuperado el 7 de febrero de 2014, de http://www.ecured.cu/index.php/Caracter%C3%ADsticas_organol%C3%A9pticas_de_los_alimentos
- Emprendesocial.com. (02 de marzo de 2014). *¿Qué es el emprendimiento social?* Obtenido de <http://emprendesocial.com/sobre-nosotros/que-es-el-emprendimiento-social/>
- Grant Space. (02 de marzo de 2014). *¿Qué es el emprendimiento social?* Obtenido de <http://grantspace.org/Tools/Knowledge-Base/Preguntas-y-respuestas-en-espanol/Pequeñas-empresas/emprendimiento-social-social-enterprise>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Industrias de Alimentos R&R. (6 de junio de 2012). *PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS DE LOS ALIMENTOS*. Recuperado el 8 de febrero de 2014, de <http://industriasdealimentosrr.blogspot.com/2012/06/propiedades-organolepticas-de-los.html>
- Komiyama, H., & Takeuchi, K. (2006). *Sustainability Science: Building a new discipline*. Recuperado el 2014 de enero de 24, de <http://210.150.7.218/images/Sustainability-Science-Building-a-New-Discipline.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Nación. (09 de marzo de 2014). *Obesidad de escolares en Costa Rica resalta en Latinoamérica*. Recuperado el 09 de marzo de 2014, de http://www.nacion.com/vivir/vida-sana/Obesidad-escolares-ticos-resalta-Latinoamerica_0_1401259909.html

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw- Hill Interamericana.

Thompson, I. (2006). *Tipos de Producto*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>

UNESCO. (s.f.). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>

ANEXOS

Gelatina con frutas, características que debe poseer para convertirse en un emprendimiento social de la empresa Trade from Costa Rica Rainforest S.A.

ENCUESTA

El siguiente cuestionario se realiza con el fin de obtener información sobre los hábitos de consumo de meriendas y gelatina de los niños en edad escolar.

Se le solicita responder las preguntas sólo si es padre, madre o encargado de un niño en edad desde los seis hasta los doce años, vecinos Pacayas de Cartago.

PARTE A. CONSUMO DE MERIENDAS

1. ¿Cuántas veces a la semana merienda su niño (a)?

- De una a tres veces Más de cuatro veces Ninguna

***Si seleccionó "ninguna" se le agradece su colaboración y le solicito dar por terminada la encuesta. ¡Muchas gracias!**

2. ¿Cuáles productos forman parte de la merienda de su niño (a)?

- Frutas Gelatina Galletas-Jugo Cereal Otro (especifique): _____

***Si seleccionó la gelatina por favor continúe respondiendo la encuesta, en caso de que la gelatina no sea ninguna de sus alternativas se le agradece su colaboración y le solicito dar por terminada la encuesta. ¡Muchas gracias!**

PARTE B. GELATINA

3. ¿Cuáles frutas prefiere consumir su niño(a)?

- Fresa Manzana Mango
 Mora Melocotón Piña
 Naranja Uva Otro (especifique): _____

4. ¿Dónde compra usted generalmente la gelatina?

- Supermercado Pulpería Otro (especifique) _____

5. ¿Cuántas veces al mes consume su niño (a) gelatina? (Una vez es equivalente a la medida de una taza)

- De una a tres veces De cuatro a seis veces Más de siete veces

6. ¿Cuáles de los siguientes beneficios de la gelatina conoce? (opción múltiple)

- Fortalece huesos Fuente de calcio
 Combate la artritis Ayuda a tratar gastritis y acidez estomacal
 Es de fácil digestión Atrasa las líneas de expresión
 Previene el estreñimiento Otro (especifique): _____
 Reduce la ansiedad Ninguno de los anteriores

- Fortalece cabello, piel y uñas

7. ¿Qué tan dispuesto se encuentra en adquirir un producto para su niño(a) en el cual se combinen los beneficios de la gelatina con el aporte nutricional de las frutas?

Muy dispuesto	Dispuesto	Ni dispuesto ni indispueto	Indispuesto	Muy indispueto
5	4	3	2	1

CDNCEPTD: La gelatina contiene grenetina la cual aporta gran cantidad de beneficios al organismo, y la cantidad ideal de fruta la cual es cultivada en la zona de Poás, Puriscal, Quepos y Cartago, no contiene preservantes, colorantes ni saborizantes artificiales, se distribuye en recipientes plásticos transparentes los cuales contienen 180 ml, y se encuentra enfocado para los niños, sin embargo es apto para toda la familia.

PARTE C. CARACTERÍSTICAS DEL PRDDUCTD

8. En una escala de uno a cinco, tomando cinco como los más y uno como lo menos, determine como debería ser la gelatina para el niño (a) según las siguientes características:

Características	Más +	5	4	3	2	1	Menos -
Textura	Dura						Suave
Nivel de dulce	Mucho						Poco
Cantidad de fruta	Mucha						Poca
Tamaño fruta	Grande						Pequeño
Color	Mucho						Incoloro

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto gelatina con frutas de 200 ml?

- De \$500°° a \$1.000°°
- De \$1.001°° a \$1.500°°
- De \$1.501°° a \$2.000°°
- Más de \$2.000°°

10. ¿Qué le cambiaría al producto?

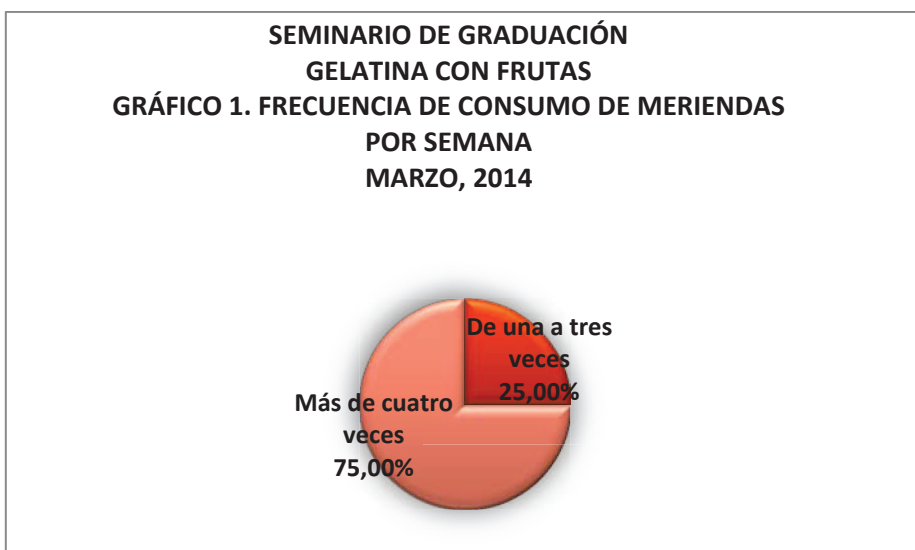
11. ¿Conoce un producto igual o similar?

- Sí, ¿Cuál? especifique: _____
- No

1. ¿Cuántas veces a la semana merienda su niño (a)?

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
TABLA 1. FRECUENCIA DE CONSUMO DE MERIENDAS POR SEMANA
MARZO, 2014**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De una a tres veces	13	25,00%
Más de cuatro veces	39	75,00%
Total	52	100,00%

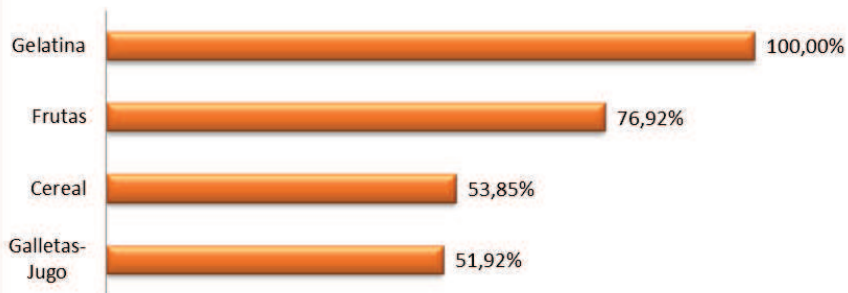


2. ¿Cuáles productos forman parte de la merienda de su niño o niña?

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
TABLA 2. PRODUCTOS QUE FORMAN PARTE DE LA MERIENDA
MARZO, 2014**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Galletas-Jugo	27	51,92%
Cereal	28	53,85%
Frutas	40	76,92%
Gelatina	52	100,00%
Otro	25	48,08%

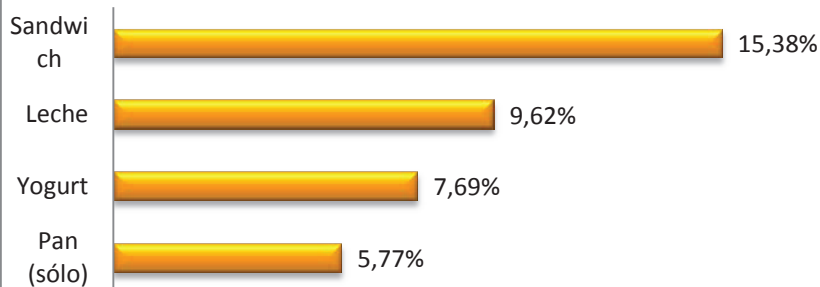
**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
GRÁFICO 2. PRODUCTOS QUE FORMAN PARTE DE LA MERIENDA
MARZO, 2014**



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
TABLA 3. OTROS PRODUCTOS QUE FORMAN PARTE DE LA MERIENDA
MARZO, 2014**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Gallo pinto	1	1,92%
Flan	1	1,92%
Fresco natural	2	3,85%
Pan (sólo)	3	5,77%
Yogurt	4	7,69%
Leche	5	9,62%
Sandwich	8	15,38%

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
GRÁFICO 3. OTROS PRODUCTOS QUE FORMAN PARTE
DE LA MERIENDA
MARZO, 2014**

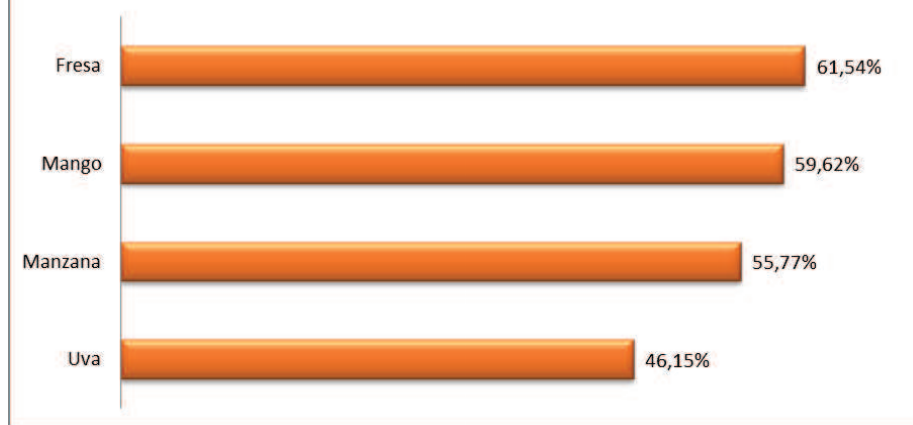


3. ¿Cuáles frutas prefiere consumir su niño o niña?

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
TABLA 4. FRUTAS DE PREFERENCIA DE LOS NIÑOS (AS)
MARZO, 2014

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Mora	12	23,08%
Naranja	17	32,69%
Melocotón	17	32,69%
Piña	17	32,69%
Uva	24	46,15%
Manzana	29	55,77%
Mango	31	59,62%
Fresa	32	61,54%

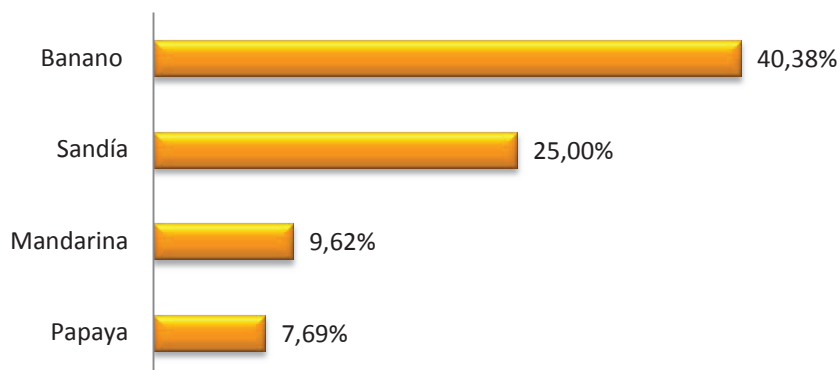
SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
GRÁFICO 4. FRUTAS DE PREFERENCIA DE LOS NIÑOS (AS)
MARZO, 2014



SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
TABLA 5. FRUTAS DE PREFERENCIA DE LOS NIÑOS (AS)
MARZO, 2014

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Banano	21	40,38%
Sandía	13	25,00%
Mandarina	5	9,62%
Papaya	4	7,69%
Melón	3	5,77%
Pera	2	3,85%
Kiwi	2	3,85%
Nectarina	1	1,92%

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
GRÁFICO 5. OTRAS FRUTAS DE PREFERENCIA DE LOS
NIÑOS (AS)
MARZO, 2014

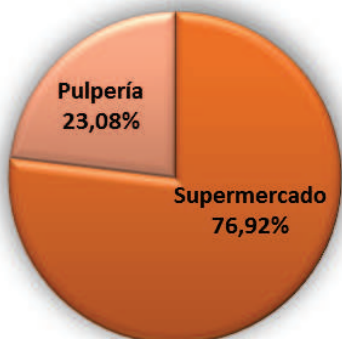


4. ¿Dónde compra usted generalmente la gelatina?

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
TABLA 6. LUGAR DE COMPRA DE LA GELATINA
MARZO, 2014

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Supermercado	40	76,92%
Pulpería	12	23,08%
Total	52	100,00%

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
GRÁFICO 6. LUGAR DE COMPRA DE LA GELATINA
MARZO, 2014**



5. ¿Cuántas veces al mes consume su niño o niña gelatina? *(Una vez es equivalente a la medida de una taza)*

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
TABLA 7. FRECUENCIA DE CONSUMO DE GELATINA POR MES
MARZO, 2014**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De una a tres veces	18	34,62%
De cuatro a seis veces	24	46,15%
Más de siete veces	10	19,23%
Total	52	100,00%

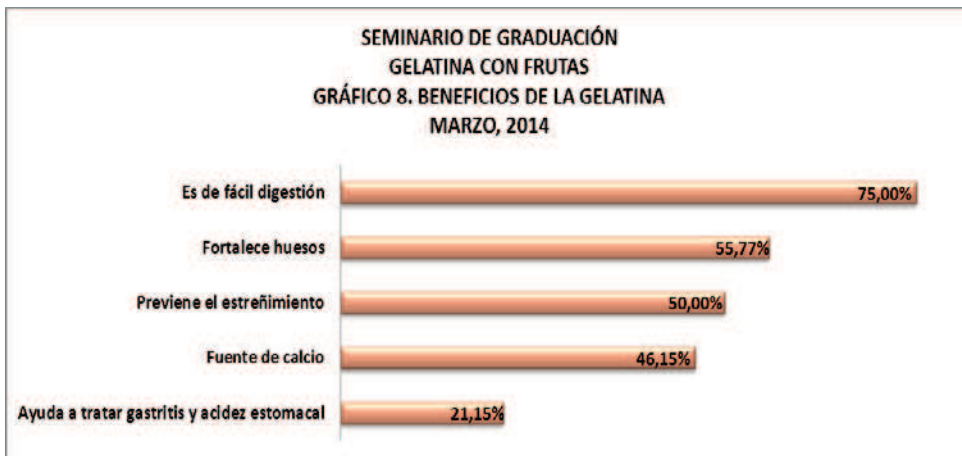
**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
GRÁFICO 7. FRECUENCIA DE CONSUMO DE GELATINA POR MES
MARZO, 2014**



6. ¿Cuáles de los siguientes beneficios de la gelatina conoce? (opción múltiple)

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
TABLA 8. BENEFICIOS DE LA GELATINA
MARZO, 2014

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Es de fácil digestión	39	75,00%
Fortalece los huesos	29	55,77%
Previene el estreñimiento	26	50,00%
Es fuente de calcio	24	46,15%
Ayuda a tratar gastritis y acidez estomacal	11	21,15%
Fortalece cabello, piel y uñas	8	15,38%
Reduce la ansiedad	6	11,54%
Combate la artritis	3	5,77%
Ninguno de los anteriores	6	11,54%

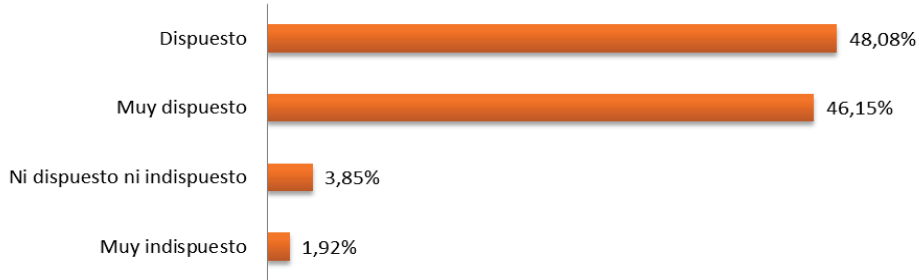


7. ¿Qué tan dispuesto se encuentra en adquirir un producto para su niño o niña en el cual se combinen los beneficios de la gelatina con el aporte nutricional de las frutas?

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
TABLA 9. DISPONIBILIDAD DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO DE ACUERDO CON LA
ESCALA DE LIKER
MARZO, 2014

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Muy indisposto	1	1,92%
Ni dispuesto ni indisposto	2	3,85%
Muy dispuesto	24	46,15%
Dispuesto	25	48,08%

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
GRÁFICO 9. DISPONIBILIDAD DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO DE
ACUERDO CON LA ESCALA DE LIKER
MARZO, 2014**



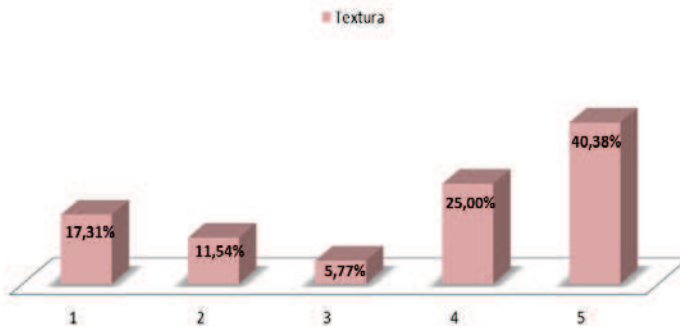
8. En una escala de uno a cinco, tomando cinco como los más y uno como lo menos, determine como debería ser la gelatina para el niño o niña según las siguientes características:

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS

TABLA 10. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO-TEXTURA-
MARZO, 2014

		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL	
Textura	1	9	17,31%	9	
	2	6	11,54%	12	
	3	3	5,77%	9	
	4	13	25,00%	52	
	5	21	40,38%	105	Promedio
TOTAL		52	100,00%	187	3,60

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
GRÁFICO 10. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO
-TEXTURA-
MARZO, 2014**



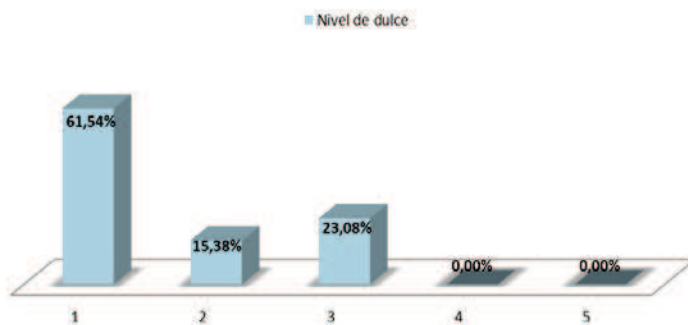
SEMINARIO DE GRADUACIÓN

GELATINA CON FRUTAS

TABLA 11. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO-NIVEL DE DULCE- MARZO, 2014

		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL	
Nivel de dulce	1	32	61,54%	32	
	2	8	15,38%	16	
	3	12	23,08%	36	
	4	0	0,00%	0	
	5	0	0,00%	0	Promedio
TOTAL		52	100,00%	84	1,62

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
GRÁFICO 11. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO -NIVEL DE DULCE- MARZO, 2014



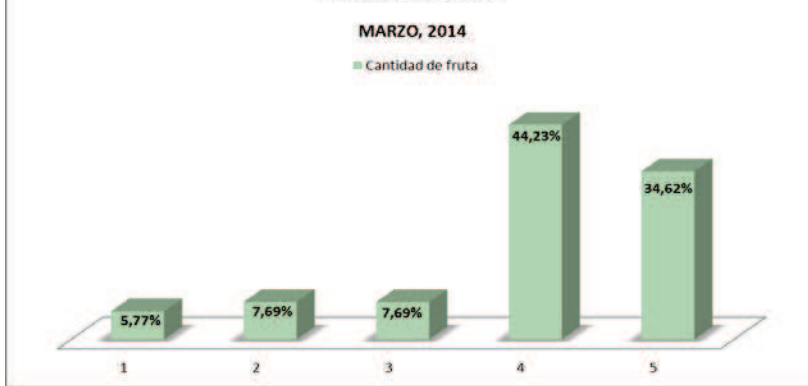
SEMINARIO DE GRADUACIÓN

GELATINA CON FRUTAS

TABLA 12. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO-CANTIDAD DE FRUTA- MARZO, 2014

		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL	
Cantidad de fruta	1	3	5,77%	3	
	2	4	7,69%	8	
	3	4	7,69%	12	
	4	23	44,23%	92	
	5	18	34,62%	90	Promedio
TOTAL		52	100,00%	205	3,94

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
GRÁFICO 12. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO
-CANTIDAD DE FRUTAS-



SEMINARIO DE GRADUACIÓN

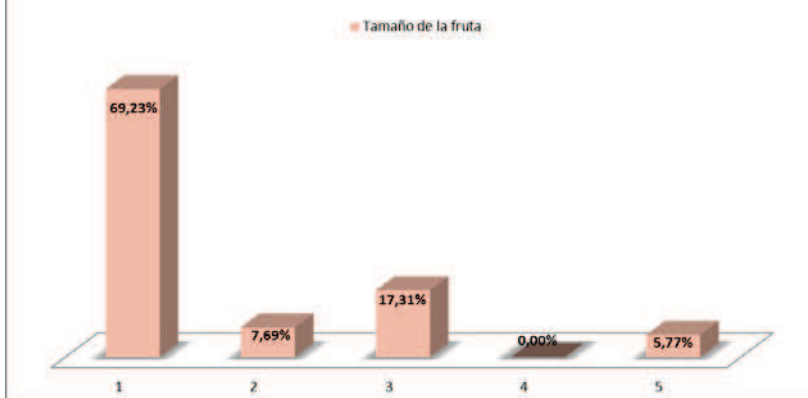
GELATINA CON FRUTAS

TABLA 13. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO-TAMAÑO DE LA FRUTA-

MARZO, 2014

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL	
Tamaño de la fruta	1	36	69,23%	36
	2	4	7,69%	8
	3	9	17,31%	27
	4	0	0,00%	0
	5	3	5,77%	15 Promedio
TOTAL		52	100,00%	86 1,65

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
GRÁFICO 13. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO
-TAMAÑO DE LA FRUTA-
MARZO, 2014



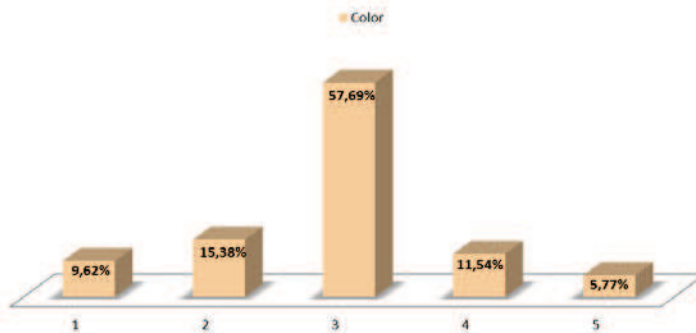
SEMINARIO DE GRADUACIÓN

GELATINA CON FRUTAS

TABLA 14. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO-COLOR-
MARZO, 2014

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL	
Color	5	9,62%	25	
	4	15,38%	32	
	3	57,69%	90	
	2	11,54%	12	
	1	5,77%	3	Promedio
TOTAL	52	100,00%	162	3,12

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
GRÁFICO 14. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO
-COLOR-
MARZO, 2014

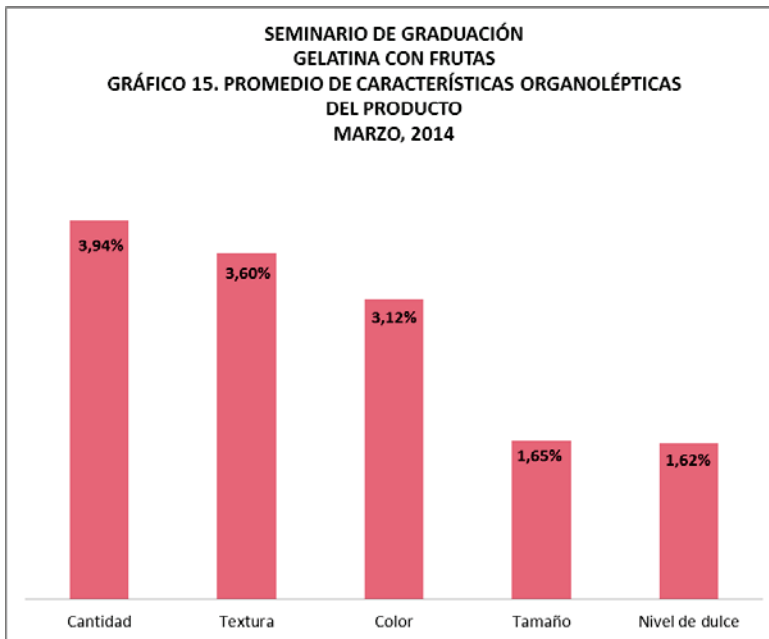


SEMINARIO DE GRADUACIÓN

GELATINA CON FRUTAS

TABLA 15. PROMEDIO DE CARACTERÍSTICAS
ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO
MARZO, 2014

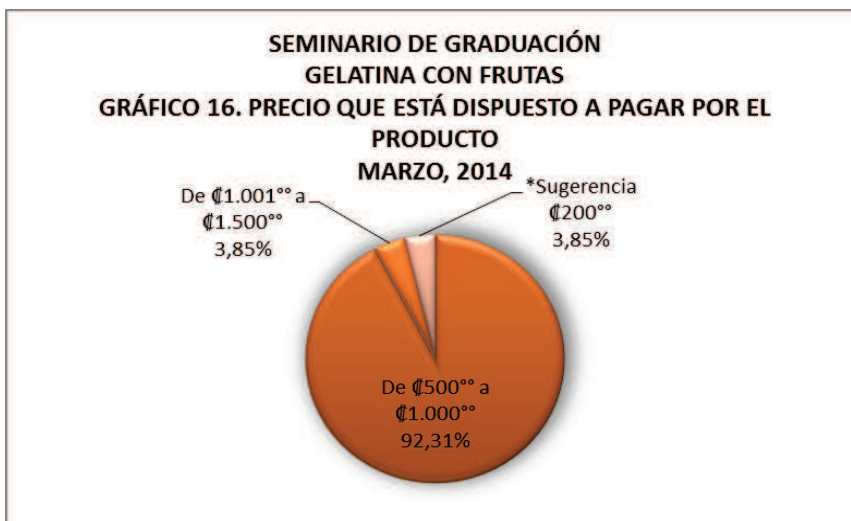
CARACTERÍSTICAS	VALOR
Cantidad	3,94%
Textura	3,60%
Color	3,12%
Tamaño	1,65%
Nivel de dulce	1,62%



9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto gelatina con frutas de 200 ml?

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
TABLA 16. PRECIO QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO
MARZO, 2014**

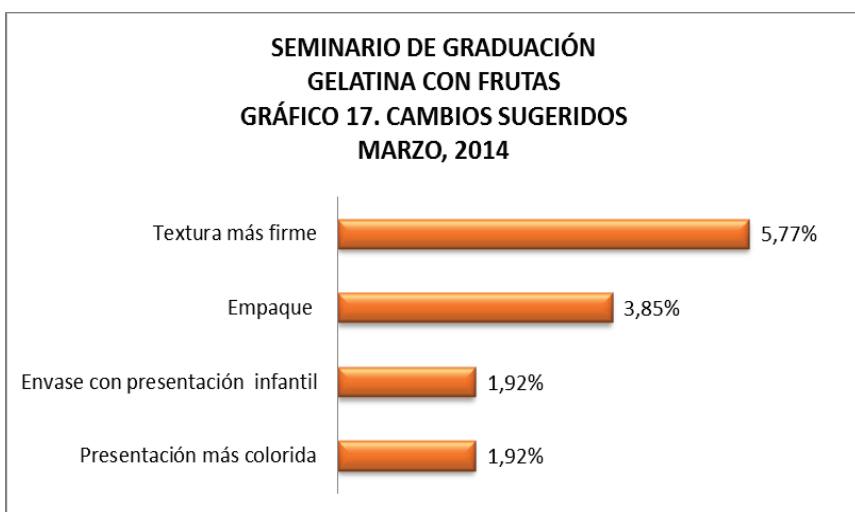
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De ₡500°° a ₡1.000°°	48	92,31%
De ₡1.001°° a ₡1.500°°	2	3,85%
*Sugerencia ₡200°°	2	3,85%
Total	52	100,00%



10. ¿Qué le cambiaría al producto?

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
TABLA 17. CAMBIOS SUGERIDOS
MARZO, 2014**

	Variación absoluta	Variación Relativa
Presentación más colorida	1	1,92%
Envase con presentación infantil	1	1,92%
Empaque	2	3,85%
Textura más firme	3	5,77%



11. ¿Conoce un producto igual o similar?

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
TABLA 18. CONOCE PRODUCTOS IGUALES O SIMILARES
MARZO, 2014**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	2	3,85%
No	50	96,15%

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
GELATINA CON FRUTAS
GRÁFICO 18. CONOCE PRODUCTOS IGUALES O SIMILARES
MARZO, 2014

