

**Información general**

Facultad: Ciencias socioeconómicas y empresariales		
Programa Académico: Tecnología en mercadeo y gestión comercial	Grupo de Investigación en Marketing - GIMA	
Semillero de Investigación en Marketing – SEI+MARK	Fecha creación: 07/09/2007	
	Campus: Bucaramanga	
Línea de Investigación: Comportamiento del Consumidor		
Áreas del saber *		
1. Agronomía veterinaria y afines	X	5. Ciencias sociales y humanas
2. Bellas artes		6. Economía, administración, contaduría y afines
3. Ciencias de la educación		7. Matemáticas y ciencias naturales
4. Ciencias de la salud		8. Ingenierías, arquitectura, urbanismo y afines

Al diligenciar este documento, autorizo de manera previa, expresa e inequívoca a UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER a dar tratamiento de mis datos personales aquí consignados, para la finalidad de realizar seguimiento de las actividades del grupo de investigación de proyectos de las UTS, como docente líder y/o coordinador del grupo y conforme a las demás finalidades incorporadas en la Política de Tratamiento de Información publicada en [www.uts.edu.co](http://www.uts.edu.co) y en la Calle de los estudiantes 9-82 Ciudadela Real de Minas, que declaro conocer y estar informado que en ella se presentan los derechos que me asisten como titular y los canales de atención donde ejercerlos.

**Información del director del proyecto**

Nombre: Cyril Castex	No. de identificación: 341.723	Lugar de expedición: Bucaramanga
Nivel de formación Académica (Pregrado / Postgrado / Link de CvLAC): Magister en Marketing / <a href="https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do">https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do</a>		
Celular: 301.694.52.98	Correo electrónico: <a href="mailto:cgerard@correo.uts.edu.co">cgerard@correo.uts.edu.co</a>	

**Información de los autores**

Nombre	No. de Identificación y lugar de expedición	Celular	Correo electrónico
Diana Marcela Ayala Zúñiga	1097488935 Bucaramanga	3178274712	<a href="mailto:dmarcelaayala@uts.edu.co">dmarcelaayala@uts.edu.co</a>
Jhon Sebastián Bustos Colmenares	1000288209 Bucaramanga	3046564297	<a href="mailto:jsebastianbustos@uts.edu.co">jsebastianbustos@uts.edu.co</a>
Nicole Vanessa Cala Ramírez	1005153593 Floridablanca	3143365712	<a href="mailto:nvcala@uts.edu.co">nvcala@uts.edu.co</a>
Karol Dayana Lizarazo Agudelo	1095580096 Bucaramanga	3115450121	<a href="mailto:kdayanalizarazo@uts.edu.co">kdayanalizarazo@uts.edu.co</a>
Aylen Sofía Montaner Cruz	1007029318 Floridablanca	3015451366	<a href="mailto:amontaner@uts.edu.co">amontaner@uts.edu.co</a>
Juan Pablo Pérez Carpio	1095794402 Floridablanca	3023210423	<a href="mailto:juanpperez@uts.edu.co">juanpperez@uts.edu.co</a>

**Proyecto**

<b>1. Título del proyecto:</b> Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Limonaita, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2023	Modalidad del proyecto **				
	PA	PI	TG	RE	Otra. ¿Cuál?
		X			

**2. Resumen del trabajo**

El siguiente trabajo tuvo como objetivo general conocer el grado de aceptación de la marca Limonaita, que tiene como objetivo fabricar y comercializar bebidas a base de limonada preparadas con extractos naturales de las frutas típicas y exóticas de Colombia en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el año 2023; para la cual fue necesario desarrollar los siguientes objetivos específicos: Conocer la percepción de los consumidores potenciales del emprendimiento, determinar el perfil del consumidor potencial y definir la viabilidad de creación del negocio.

Por ello, se realizó una investigación de mercados descriptiva con margen de error del 5% e intervalo de confianza del 95%. La metodología consistió en la aplicación de una encuesta (n=479) para definir la viabilidad del concepto. La técnica estadística que se desarrollo fue la clasificación de Escala, y la aplicación de las funciones Asimetría y Curtosis para 4 de las 12 preguntas. Se analizó el mercado potencial y la competencia de los negocios productores de bebidas preparadas con ingredientes naturales.

Los resultados permitieron evidenciar las necesidades de los consumidores potenciales en cuanto a variables tales como: Bebidas preferidas para acompañar comidas, frecuencia de consumo de bebidas preparadas con ingredientes naturales, variables que más influyen a la hora de elegir una bebida, tamaño ideal al momento de comprar una bebida personal, sitios de preferencia para comprar y consumir bebidas preparadas con ingredientes naturales, factores que no incentivan a la compra de bebidas preparadas con ingredientes naturales, tiempo que se esperaría al comprar una bebida con ingredientes naturales preparada por pedido, frecuencia de consumo de bebidas con ingredientes cítricos o a base de limón, precio que se pagaría por una Limonaita personal de 365 ml, características adicionales que se desean encontrar en Limonaita, grado de aceptación para esta bebida y sabores que más llaman la atención de las 5 variedades que ofrece la marca Limonaita. Las conclusiones y las recomendaciones permitieron obtener información para poder tomar decisión respecto a la creación de la marca Limonaita.

**Palabras claves:** Aceptación, Limonada, Viabilidad, Consumidor, Posicionamiento

**6. Objetivos**

**6.1. Objetivo general**

Realizar una investigación de mercado para conocer el grado aceptación de la marca Limonaita, que tiene como objetivo fabricar y comercializar bebidas a base de limonada preparadas con extractos naturales de las frutas típicas y exóticas de Colombia en Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2023.

**6.1. Objetivos específicos**

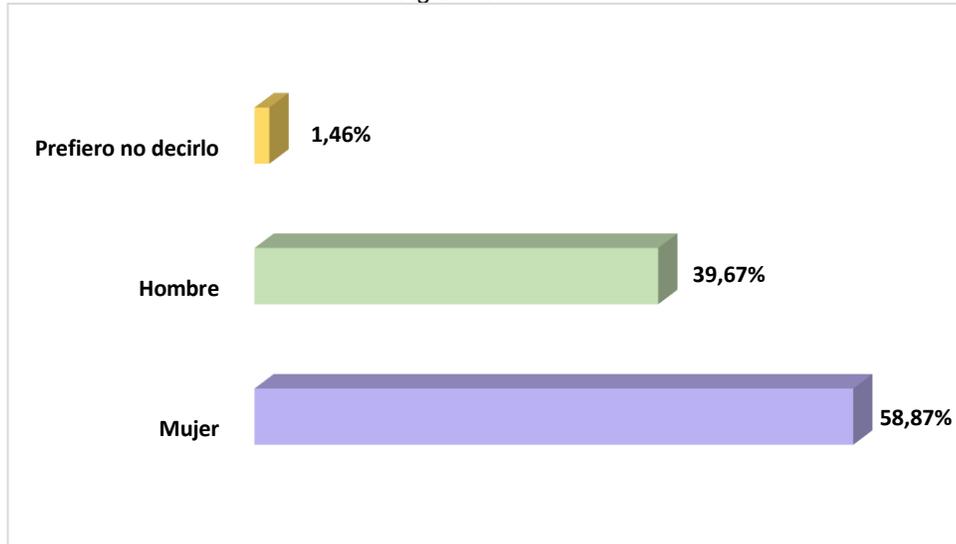
- Conocer la percepción de los consumidores potenciales respecto a la marca Limonaita a través de una investigación de mercados descriptiva y del diseño y de la aplicación de un instrumento de recolección de datos
- Determinar el perfil del consumidor potencial para este tipo de negocio.
- Definir la viabilidad de creación de la marca Limonaita

#### 4. Análisis de resultados

##### 4.1. Preguntas demográficas

##### 4.1.1. Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

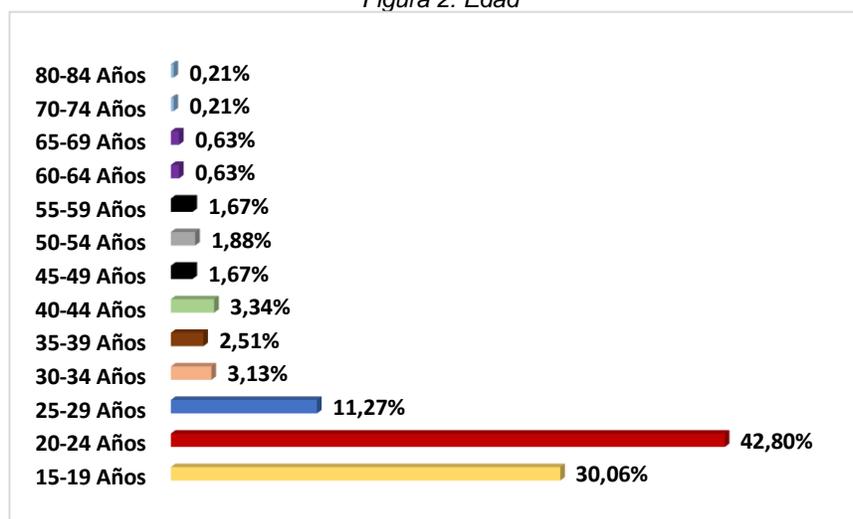
Tabla 1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	282	58,87%
Hombre	190	39,67%
Prefiero no decirlo	7	1,46%
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 2, casi el 85% de la muestra tiene menos de 30 años. Es una población joven a quien le es de su agrado adquirir productos saludables, que ayuden al metabolismo y cuidado de su cuerpo. Dado el gran interés que ha surgido actualmente con llevar y mantener una vida fitness y saludable.

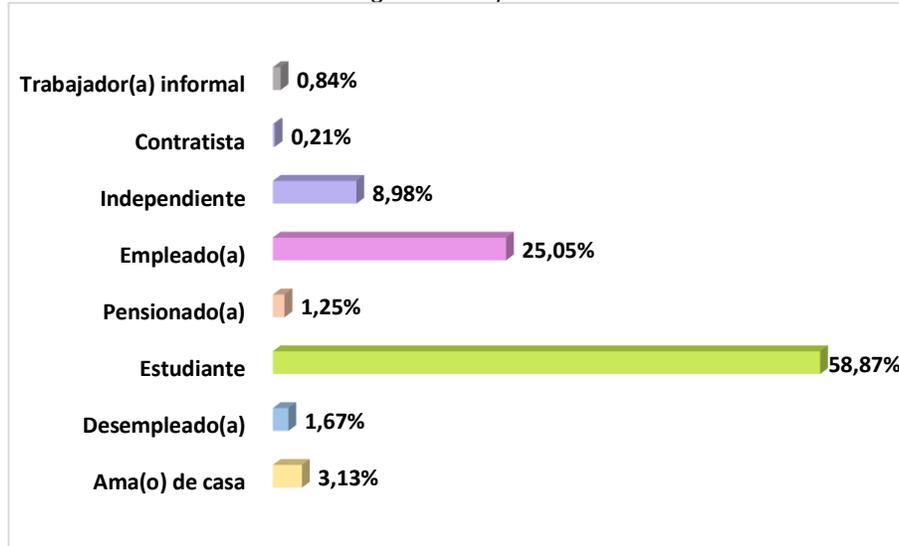
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19 Años	144	30,06%
20-24 Años	205	42,80%
25-29 Años	54	11,27%
30-34 Años	15	3,13%
35-39 Años	12	2,51%
40-44 Años	16	3,34%
45-49 Años	8	1,67%
50-54 Años	9	1,88%
55-59 Años	8	1,67%
60-64 Años	3	0,63%
65-69 Años	3	0,63%
70-74 Años	1	0,21%
80-84 Años	1	0,21%
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Ocupación

Figura 3: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

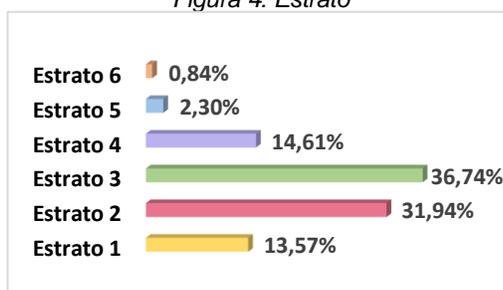
Tabla 3: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ama(o) de casa	15	3,13%
Desempleado(a)	8	1,67%
Estudiante	282	58,87%
Pensionado(a)	6	1,25%
Empleado(a)	120	25,05%
Independiente	43	8,98%
Contratista	1	0,21%
Trabajador(a) informal	4	0,84%
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.4. Estrato

Figura 4: Estrato



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Estrato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	65	13,57%
Estrato 2	153	31,94%
Estrato 3	176	36,74%
Estrato 4	70	14,61%
Estrato 5	11	2,30%
Estrato 6	4	0,84%
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Preguntas de la encuesta

##### 4.2.1. Clasificación de las bebidas preferidas para acompañar comidas

Tabla 5: Clasificación de las bebidas preferidas para acompañar comidas

	Limonada	Jugo natural	Gaseosa	Tés (Mr. Tea, Panelada, Suntea, Frutiño)	Bebidas instantáneas (Milo, Chocolisto, Avena)
<b>Escala</b>	17,23	17,04	12,30	12,07	11,74
<b>Asimetría</b>	-0,5702	-0,5607	0,3721	0,4163	0,3737
<b>Curtosis</b>	-0,5476	-0,6286	-1,1835	-1,1357	-1,0053

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 5 y según la clasificación de escala, que expresa lo que dicen los encuestados, las bebidas preferidas para acompañar comidas son la *Limonada* y el *Jugo natural*. El cálculo de la Asimetría, que permite conocer las tendencias de respuestas a corto y mediano plazo, evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, si bien los encuestados contestarán las tres mismas variables como favoritas, las *Bebidas instantáneas (Milo, Chocolisto, Avena)* ocuparán el cuarto puesto, mientras que los *Tés (Mr. Tea, Panelada, Suntea, Frutiño)*, ocuparán el último.

Pero después de la aplicación de la función Curtosis, que diferencia científicamente lo que dicen los encuestados de lo que piensan y/o hacen realmente, si bien se confirma que las dos bebidas favoritas son la *Limonada* y el *Jugo natural*, los encuestados prefieren las *Bebidas instantáneas* y los *Tés* a la *Gaseosa*. Se puede interpretar que, los consumidores se inclinan más hacia las bebidas naturales, como lo son la limonada y el jugo natural, debido a su percepción de ser opciones más saludables, su capacidad para complementar los sabores de los alimentos y su alineación con valores de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente.

#### 4.2.2. Frecuencia de consumo de bebidas preparadas con ingredientes naturales

Figura 5: Frecuencia de consumo de bebidas preparadas con ingredientes naturales



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se observa que más del 55% de la muestra suele consumir bebidas preparadas con ingredientes naturales con alta frecuencia, mientras que más del 40% tiene una frecuencia de consumo baja. Esto significa que, las personas tienden a consumir con mayor frecuencia bebidas preparadas con ingredientes naturales, gracias a sus múltiples beneficios, ya que contienen nutrientes beneficiosos, vitaminas y antioxidantes que contribuyen a una dieta equilibrada y promueven un estilo de vida saludable. Además, la diversidad de sabores, texturas y aromas que se encuentran en ellas, permite disfrutar de una variedad de opciones y experimentar nuevos gustos.

Tabla 6: Frecuencia de consumo de bebidas preparadas con ingredientes naturales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	0,84%
Casi nunca	35	7,31%
En ocasiones	171	35,70%
Casi siempre	212	44,26%
Siempre	57	11,90%
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.3. Clasificación de las variables que más influyen a la hora de elegir una bebida

Tabla 7: Clasificación de las variables que más influyen a la hora de elegir una bebida

	Sabor	Precio	Ingredientes	Marca	Empaque
<b>Escala</b>	20,52	16,85	16,57	14,18	13,42
<b>Asimetría</b>	-1,3403	-0,4860	-0,4382	0,0831	0,0744
<b>Curtosis</b>	1,5361	-0,7303	-0,7492	-0,8829	-1,1101

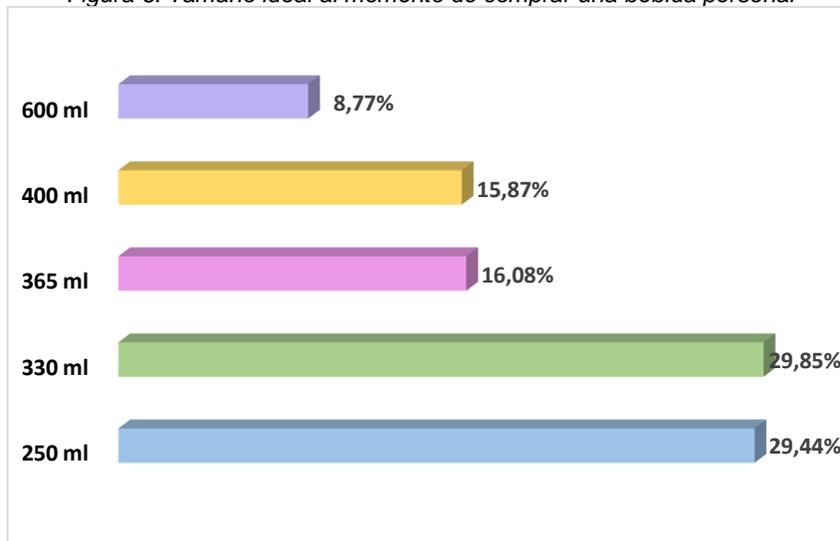
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 7 y según la clasificación de Escala, las variables que más influyen a la hora de elegir una bebida son el *Sabor*, el *Precio* y los *Ingredientes*. El cálculo de la Asimetría evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, si bien los encuestados contestarán las tres mismas variables como favoritas, el *Empaque* ocupará el cuarto puesto, mientras que la *Marca* ocupará el último.

La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en la clasificación de Escala. Estos resultados demuestran que los consumidores no se dejan llevar por el empaque o marca, el sabor es un factor más importante en la que basan su fidelidad a una bebida. Los dueños del futuro emprendimiento deberían implementar estrategias con esta información en base al precio y el sabor, que son los aspectos que generan mayor influencia entre el público. En cuanto al sabor, se pretende generar un impacto en los clientes, dejando en ellos una experiencia diferente a la actual en el mercado, con el objetivo de que identifiquen el producto por su sabor más que por la marca y el empaque.

**4.2.4. Tamaño ideal al momento de comprar una bebida personal**

*Figura 6: Tamaño ideal al momento de comprar una bebida personal*



*Fuente: Elaboración propia*

En la Figura 6, se aprecia que para casi el 60 % de la muestra el tamaño ideal de una bebida personal de 330 ml o menos, mientras que para más del 40% dicho tamaño ca de 365ml en adelante. Se puede interpretar que este comportamiento está motivado por una variable de gran importancia que sería el precio, ya que en estos tamaños serían bebidas más económicas, las cuales agradarían en mayoría a los clientes. Dicho lo anterior se debe tomar en cuenta esta variable para implementar estrategias con las bebidas de 250ml y 350ml ya que serán las presentaciones con mayor rotación.

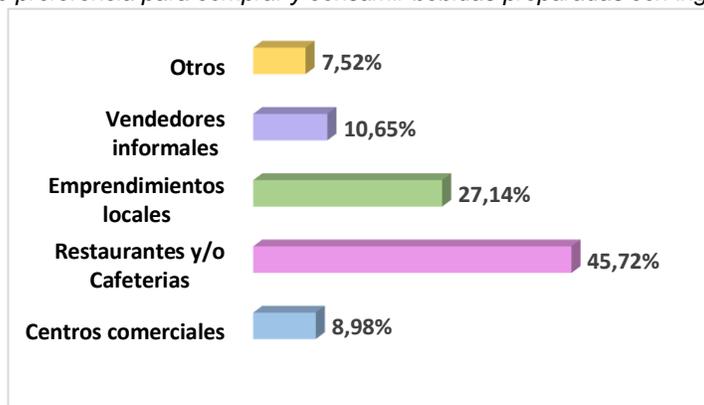
*Tabla 8: Tamaño ideal al momento de comprar una bebida personal*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
250 ml	141	29,44%
330 ml	143	29,85%
365 ml	77	16,08%
400 ml	76	15,87%
600 ml	42	8,77%
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.5. Sitios de preferencia para comprar y consumir bebidas preparadas con ingredientes naturales

Figura 7: Sitios de preferencia para comprar y consumir bebidas preparadas con ingredientes naturales



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 7, más del 45% de la muestra suele comprar o consumir bebidas preparadas con ingredientes naturales en restaurantes y/o cafeterías, mientras que más del 35% los compra en emprendimientos locales y a vendedores informales. Se puede interpretar que este comportamiento está motivado por la naturaleza del producto, ya que se relaciona con ambientes de restaurantes o salidas casuales, más que una bebida para tomar con regularidad en otro tipo de lugares. El porcentaje de más del 35% se ve influenciado por la compra rápida del producto en emprendimientos o a vendedores informales cercanos a sus lugares de trabajo, estudio o descanso como una alternativa más saludable a las otras alternativas del mercado.

Tabla 9: Sitios en los que suele comprar y consumir bebidas preparadas con ingredientes naturales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	43	8,98%
Restaurantes y/o Cafeterías	219	45,72%
Emprendimientos locales	130	27,14%
Vendedores informales	51	10,65%
Otros	36	7,52%
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.6. Factores que no incentivan a la compra de bebidas preparadas con ingredientes naturales

Figura 8: Factores que no incentivan a la compra de bebidas preparadas con ingredientes naturales



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 8, más del 75% de la muestra no se ve incentivada a la compra de bebidas preparadas con ingredientes naturales por factores tales como: *Limpieza del sitio de preparación*, *Tiempo de espera* y *Frescura de los ingredientes*, mientras que más del 20% considera que el factor por el cual no compran bebidas naturales es la economía, ya que, ocasionalmente, sus precios tienden a ser altos, lo que genera que el consumidor se decida una alternativa más económica. Se puede interpretar que gran parte de los factores que no incentivan a la compra se encuentran en el mismo establecimiento y en la elaboración del producto, ya que aspectos como ingredientes y tiempo constituyen una barrera a la compra del producto

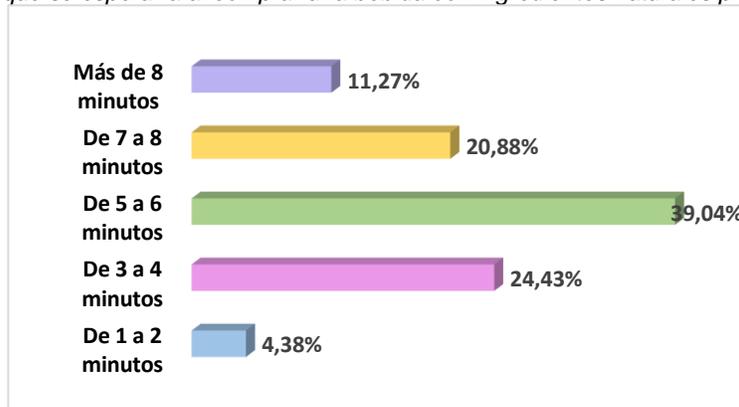
Tabla 10: Factores que no incentivan a la compra de bebidas preparadas con ingredientes naturales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Economía	103	21,50%
Frescura de los ingredientes	103	21,50%
Tiempo de espera en la preparación	110	22,96%
Limpieza del sitio de preparación	153	31,94%
Otros	10	2,09%
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**4.2.7. Tiempo que se esperaría al comprar una bebida con ingredientes naturales preparada por pedido**

*Figura 9: Tiempo que se esperaría al comprar una bebida con ingredientes naturales preparada por pedido*



*Fuente: Elaboración propia*

En la Figura 9, se observa que más del 65% de la muestra está dispuesta a esperar un máximo de 6 minutos al comprar de una bebida con ingredientes naturales que se prepara por pedido mientras que más del 30% está dispuesto a esperar más de 7 minutos. Esto se puede ver influenciado por distintos factores, tales como: Lugares de preferencia, propósito de la compra de la bebida, lealtad a la marca, valor percibido, etc. Por lo tanto, la gerencia del futuro negocio debe contemplar el hecho de no superar un tiempo de preparación de 7 minutos y deberá capacitar a su personal sobre procesos que permiten más velocidad de preparación.

*Tabla 11: Tiempo que se esperaría al comprar una bebida con ingredientes naturales preparada por pedido*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 minutos	21	4,38%
De 3 a 4 minutos	117	24,43%
De 5 a 6 minutos	187	39,04%
De 7 a 8 minutos	100	20,88%
Más de 8 minutos	54	11,27%
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.8. Frecuencia de consumo de bebidas con ingredientes cítricos o a base de limón

Figura 10: Frecuencia de consumo de bebidas con ingredientes cítricos o a base de limón



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se aprecia que casi el 60 % de la muestra tiene una frecuencia de consumo medio y bajo de bebidas con ingredientes cítricos o a base de limón, mientras que más del 40% tiene una frecuencia alta de consumo. Por lo tanto, se puede afirmar que el consumo entre la población se ve influenciado por factores diversos, tales como: Gusto, sabor refrescante, alto contenido de Vitamina C y nutrientes esenciales para el desarrollo y cuidado del organismo, versatilidad en la preparación de bebidas, entre otros factores

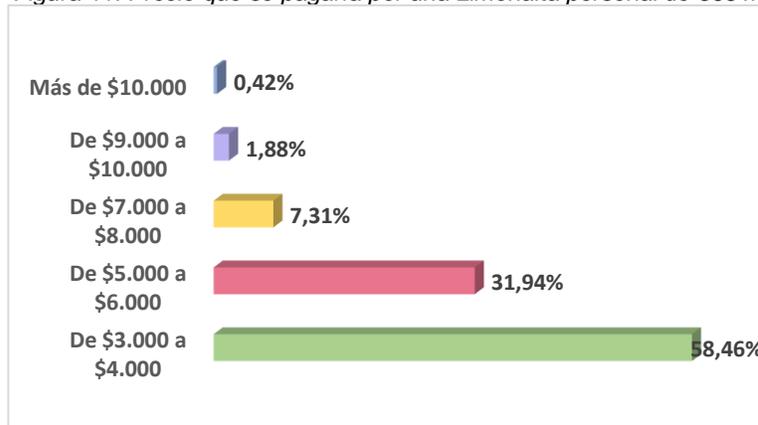
Tabla 12: Frecuencia de consumo de bebidas con ingredientes cítricos o a base de limón

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2,09%
Casi nunca	45	9,39%
Ocasionalmente	230	48,02%
Casi siempre	168	35,07%
Siempre	26	5,43%
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.9. Precio que se pagaría por una Limonaita personal de 365 ml

Figura 11: Precio que se pagaría por una Limonaita personal de 365 ml



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 10, más del 55% de la muestra estaría dispuesta a pagar de \$3.000 a \$4.000 por una Limonaita personal de 365 ml, mientras que más del 30% estaría dispuesto a pagar hasta \$6.000. Es de resaltar que una muy pequeña parte de los encuestados pagaría más de \$7.000. Estos resultados se pueden ver influidos por varias razones, entre ellas el presupuesto del cliente, optar por bebidas naturales más económicas les permite ajustarse a su presupuesto y administrar sus gastos de manera más eficiente.

Siendo así, las personas que estarían dispuestas a pagar un precio más alto por la bebida natural, se inclinan más hacia la calidad y origen de los ingredientes, pues los consumidores que valoran la calidad y la pureza de estos mismos pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto por bebidas naturales que les brinden una experiencia superior y confianza en su origen. También puede influir la ubicación del lugar de venta y preparación, la necesidad de adquisición, entre otros factores. Los gerentes del emprendimiento deberían fijar un rango de precio entre \$4.000 a \$5.000 para una Limonaita personal de 365 ml, para obtener competitividad ante los consumidores y tener un margen de ganancia aceptable.

Tabla 13: Precio que se pagaría por una Limonaita personal de 365 ml

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$3.000 a \$4.000	280	58,46%
De \$5.000 a \$6.000	153	31,94%
De \$7.000 a \$8.000	35	7,31%
De \$9.000 a \$10.000	9	1,88%
Más de \$10.000	2	0,42%
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.10. Clasificación de las características adicionales que se desean encontrar en Limonaita

Tabla 14: Clasificación de las características adicionales que se desean encontrar en Limonaita

	Beneficios saludables	Que sea amigable con el medio ambiente	Rapidez en la preparación	Empaque portátil	Diseño innovador y personalizable
<b>Escala</b>	19,69	19,31	19,30	18,75	16,72
<b>Asimetría</b>	-1,0004	-0,8987	-0,9226	-0,8674	-0,5482
<b>Curtosis</b>	0,3034	-0,0836	0,0751	-0,1910	-0,8309

Fuente: Elaboración propia

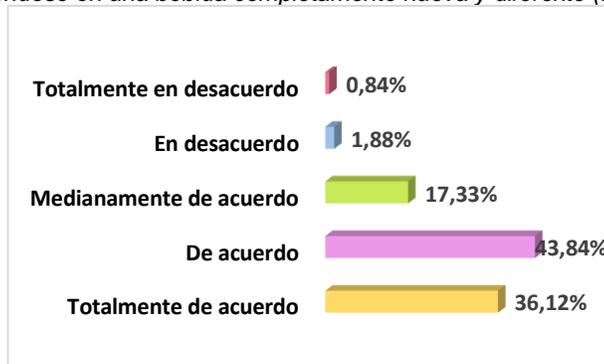
De acuerdo con la Tabla 13 y según la clasificación de Escala, que las características que se desean encontrar en Limonaita son *Beneficios saludables*, *Que sea amigable con el medio ambiente* y la *Rapidez en la preparación*. El cálculo de la Asimetría evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, si bien los encuestados contestarán como variable favorita Beneficios saludables, la *Rapidez en la preparación* ocupará el segundo puesto, mientras que el hecho *Que sea amigable con el medio ambiente* ocupará el tercer puesto.

La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en el cálculo de la Asimetría. Esto demuestra que los consumidores encuentran 3 características únicas que puedan identificar de manera veloz en su producto, en este caso, Limonaita. Pues, al brindar un servicio rápido, el tiempo de espera sería reducido, facilitando al cliente su bebida en un periodo corto, añadiendo a eso, los beneficios saludables que espera obtener al ser consumida la bebida es un factor clave.

Por último, el deseo que sea amigable con el medio ambiente corresponde a la toma de consciencia de los consumidores de la necesidad de proteger el planeta, teniendo hábitos de consumo más responsable. Limonaita al identificar estos 3 factores claves, logrará una fidelización en los clientes, generando una buena relación con ellos, dando como resultado mayor reconocimiento, aumento en ventas y una gran satisfacción al nivel comercial.

**4.2.11. Opinión sobre el hecho de adquirir una limonada tradicional con innovación en cuanto a su sabor e ingredientes convirtiéndose en una bebida completamente nueva y diferente (Limonaita)**

Figura 12: Opinión sobre el hecho de adquirir una limonada tradicional con innovación en cuanto a su sabor e ingredientes convirtiéndose en una bebida completamente nueva y diferente (Limonaita)



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 15, se observa que casi el 80% de la muestra estaría dispuesta en adquirir una limonada tradicional con innovación en cuanto a su sabor e ingredientes convirtiéndose en una bebida completamente nueva y diferente (Limonaita), mientras que más del 20% no estaría dispuesta en adquirirla. Se puede analizar que las personas que están dispuestas en adquirir la bebida, son aquellas que desean tener nuevas experiencias, con novedad y variedad en cuanto a sabores. También, se puede relacionar a la búsqueda de beneficios adicionales para su salud, ya que muchas bebidas innovadoras se desarrollan con la intención de proporcionar beneficios específicos para el desarrollo y cuidado del cuerpo, agregando así un acompañamiento en la creación de dietas saludables.

Tabla 15: Opinión sobre el hecho de adquirir una limonada tradicional con innovación en cuanto a su sabor e ingredientes convirtiéndose en una bebida completamente nueva y diferente (Limonaita)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	173	36,12%
De acuerdo	210	43,84%
Medianamente de acuerdo	83	17,33%
En desacuerdo	9	1,88%
Totalmente en desacuerdo	4	0,84%
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**4.2.12. Clasificación de los sabores que más llaman la atención de las 5 variedades que ofrece la marca Limonaita**

Tabla 16: Clasificación de los sabores que más llaman la atención de las 5 variedades que ofrece la marca Limonaita

	Limónaita 5 (Lulo, tamarindo y maracuyá)	Limónaita 3 (Granada, arándanos y patilla)	Limónaita 1 (Hierbabuena, piña y lyche)	Limónaita 2 (Guanábana, naranja tangelo y jengibre)	Limónaita 4 (Pitahaya, uchuva y albahaca)
<b>Escala</b>	18,79	16,16	15,49	14,68	13,31
<b>Asimetría</b>	-0,9813	-0,3421	-0,2796	-0,0856	0,1908
<b>Curtosis</b>	-0,0393	-0,8374	-1,1759	-1,0749	-1,1196

De acuerdo con la tabla 16 y según la clasificación de Escala, los sabores que más llaman la atención de las 5 variedades que ofrece la marca Limonaita son *Limónaita 5 (Lulo, tamarindo y maracuyá)*, *Limónaita 3 (Granada, arándanos y patilla)* y *Limónaita 1 (Hierbabuena, piña y lyche)*. Después de la aplicación de la función Curtosis, si bien se confirma que *Limónaita 5* y *3* son las favoritas, se observa que, en realidad, la tercera favorita es *Limónaita 2 (Guanábana, naranja tangelo y jengibre)*. Es de resaltar que la cuarta favorita es, realmente la *Limónaita 4 (Pitahaya, uchuva y albahaca)*, mientras que la *Limónaita 1* es la menos favorita.

Esto demuestra que, los clientes se sienten atraídos por aquellas bebidas en donde pueden identificar las frutas, al elegir bebidas naturales preparadas con estas frutas, los consumidores se sienten más familiarizados y confiados con los sabores y los beneficios nutricionales asociados a ellas. La familiaridad brinda comodidad y seguridad al elegir las bebidas. La gerencia del futuro negocio debe dar prioridad a la fabricación y venta de las variedades de *Limonaita 5 (Lulo, tamarindo y maracuyá)*, *3 (Granada, arándanos y patilla)* y *2 (Guanábana, naranja tangelo y jengibre)*.

## 5. Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluye que la población encuestada es joven, ya que muestra mayor interés sobre el cuidado de la salud, prefiriendo así bebidas hechas a base de ingredientes naturales que logran aportar beneficios a su organismo. Al analizar la preferencia de bebidas a la hora de acompañar sus comidas se obtuvo como resultado que las personas prefieren acompañarlas con bebidas naturales debido a la complementariedad de sabores, la hidratación saludable y los beneficios nutricionales que aportan al organismo.

Además del interés hacia la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. La frecuencia de compra de bebidas naturales es relativamente alta, las personas suelen recurrir a la compra de estas mismas gracias a la fidelidad que muchas mantienen con el producto y la toma de conciencia sobre el cuidado de la salud. El precio, los ingredientes y la marca, son las variables que más resaltan en el momento de elegir una bebida, esto por factores económicos, conocimiento y calidad de los ingredientes y si la marca es reconocida en el mercado o contiene un factor innovador que resalte de las demás.

VARIABLES COMO EL TAMAÑO IDEAL DE LA BEBIDA, EL SITIO DE COMPRA Y EL TIEMPO DE ESPERA, LLAMAN LA ATENCIÓN ENTRE EL PÚBLICO, PUES ES DE GRAN IMPORTANCIA TENER ESTOS FACTORES MUY BIEN IMPLEMENTADOS Y DESARROLLADOS. PARA MÁS DE LA MITAD DE LA MUESTRA EL TAMAÑO IDEAL AL MOMENTO DE COMPRAR UNA BEBIDA PERSONAL ES DE 330 ml O MENOS POR CUESTIÓN DE PRECIO. LOS SITIOS QUE MÁS RECURREN LOS CLIENTES PARA ADQUIRIR BEBIDAS NATURALES SON LOS RESTAURANTES, LAS CAFETERÍAS Y LOS EMPRENDIMIENTOS LOCALES. FACTORES TALES COMO: LIMPIEZA DEL SITIO DE PREPARACIÓN, TIEMPO DE ESPERA Y FRESCURA DE LOS INGREDIENTES, SON LOS CAUSANTES DE QUE LOS CLIENTES PREFIERAN ADQUIRIR OTRA BEBIDA, PUES, PARA ELLOS, ES IMPORTANTE CONTAR CON BUENA HIGIENE EN LA ZONA DE TRABAJO, TIEMPOS DE ESPERA CORTOS Y ALTA CALIDAD EN LOS INGREDIENTES.

LA CASI TOTALIDAD DE LA MUESTRA ESTÁ DISPUESTA A ESPERAR UN MÁXIMO DE 7 MINUTOS AL COMPRAR UNA BEBIDA CON INGREDIENTES NATURALES PREPARADA POR PEDIDO. PARA LO QUE CONCIERNE LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS CON INGREDIENTES CÍTRICOS O A BASE DE LIMÓN, SE PUEDE DECIR QUE ESTÁ BAJA PARA MÁS DE LA MITAD DE LOS ENCUESTADOS. EL PRECIO JUEGA UN PAPEL FUNDAMENTAL EN LA COMPRA DE BEBIDAS NATURALES, YA LOS CLIENTES PREFIEREN PRECIOS BAJOS, QUE SE AJUSTEN A SU PRESUPUESTO Y PUEDAN COMPLEMENTAR SUS COMIDAS SIN NINGÚN TIPO DE PROBLEMA, MANTENIENDO UN HÁBITO SALUDABLE A UN PRECIO NO TAN ALTO.

LOS CONSUMIDORES ENCUENTRAN TRES CARACTERÍSTICAS ESENCIALES EN SU ELECCIÓN DE COMPRA. BRINDAR UN SERVICIO RÁPIDO CON TIEMPO DE ESPERA REDUCIDO, OBTENER BENEFICIOS SALUDABLES AL CONSUMIR LA BEBIDA Y QUE EL PRODUCTO SEA AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE. ES POR ESO QUE SE ENCONTRÓ UN GRAN NÚMERO DE CONSUMIDORES DISPUESTOS A EXPERIMENTAR NUEVOS SABORES E INGREDIENTES EN SUS BEBIDAS, BUSCANDO BENEFICIOS ADICIONALES, QUE COMPLEMENTEN SUS DIETAS Y SU ESTILO DE VIDA SALUDABLE. EN CUANTO A VARIEDAD DE PRODUCTOS LIMONAITA, LOS CLIENTES SE SIENTEN ATRAÍDOS POR LOS SABORES DE LIMONAITA 5 (Lulo, tamarindo y maracuyá), 3 (Granada, arándanos y patilla) y 2 (Guanábana, naranja tangelo y jengibre).

## 6. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio se recomienda a la gerencia del futuro emprendimiento implementar las siguientes estrategias y tácticas:

- Basar su estrategia en el precio y el sabor, ya que son los dos aspectos que generan mayor influencia entre el público.
- Enfocarse sobre los tamaños de 250ml y 350ml, ya que son los favoritos de los encuestados y son los que tendrán mayor rotación.
- Tener en cuenta los factores que influyen en la compra de una bebida a base de limón, preparada con productos naturales, los cuales son, el precio, tiempo de espera, beneficios saludables que otorga la bebida, un diseño innovador y personalizable.
- Crear estrategias de publicidad que capten la atención del público joven, generando en ellos interés y deseos de adquirir el producto.
- El lugar de venta y preparación debe contar con buena higiene, los trabajadores deben mantener una excelente presentación personal, crear un ambiente agradable y cómodo, añadiendo a eso, que posea un distintivo innovador y único en el mercado.
- La calidad de los productos debe ser alta, asegurándose de proporcionar al cliente sabor y frescura, beneficios saludables y una experiencia única.

- Posicionarse como bebidas a base de limonada 100% naturales, permitiendo endulzarlas de acuerdo al gusto del consumidor.
- Utilizar como medio de comunicación las Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp) para dar a conocer las bondades, innovación y noticias del producto, para así, promocionarlo ante un segmento de jóvenes adultos conectados.
- Establecer una estrategia de calidad-precio para adaptarse a los presupuestos que los clientes escogieron. Por lo tanto. Se recomienda crear tamaños asequibles de acuerdo al presupuesto de cada consumidor.
- La variedad en cuanto a sabores debe estar en constante observación, analizar que sabores predominan en los consumidores y cuales no obtienen la suficiente aceptación, para así, reemplazarlos o crear estrategias para poder posicionarlos al nivel de los favoritos entre los consumidores.
- Contemplar el hecho de no superar un tiempo de preparación de 7 minutos y capacitar a su personal sobre procesos que permiten más velocidad de preparación.
- Fijar un rango de precio entre \$4.000 a \$5.000 para una Limonaita personal de 365 ml, para obtener competitividad ante los consumidores y tener un margen de ganancia aceptable.
- Dar prioridad a la fabricación y venta de las variedades de Limonaita 5 (Lulo, tamarindo y maracuyá), 3 (Granada, arándanos y patilla) y 2 (Guanábana, naranja tangelo y jengibre).
- A pesar del índice alto de aceptación, se debe buscar la razón por la cual una pequeña porción de la muestra no se siente atraída a probar este producto, brindar quizás más información, implementando una estrategia de promoción por la adquisición del producto para que este grupo de personas lo adquieran y cambien su decisión de compra.

## 7. Bibliografía

- Alban, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.
- Bautista, E. (2022). *Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de un Mercadillo virtual, encargado de suplir las necesidades alimenticias de los residentes de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2022*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Castallanos, D. &. (2021). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca Dulces El Recuerdo, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2021*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- DANE. (2020). *Censo y proyección de Censo Bucaramanga y Area Metropolitan*. Bucaramanga: DANE.
- Fuentes, Y. (2022). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de unos comedores para abejas "Comedores Bees" especializado en la preservación de la biodiversidad a través de espacios diseñados para motivar la presencia de insectos benéficos y polinizadores en e*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Gutiérrez, M. (2019). *Factores determinantes en el acceso a productos financieros en Colombia por estrato socioeconómico y por región*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- López, E. (2018). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. Antequera: IV.
- Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: Esic.

8. Anexos: Corresponde a las evidencias de realización y resultados de proyecto y a las herramientas desarrolladas y/o utilizadas en su ejecución.

\* Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

\*\* PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TG: Trabajo de Grado, RE:Reda