



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de comportamiento de consumo de infusiones de té en
mujeres adultas en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR (ES):

**Barrera Arévalo María Gabriela
Morcillo Lemos Ninoska Natasha**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniería en Marketing**

TUTOR:

Ing. Marcelo Leonel Loor Pérez, Mcm.

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por, **Barrera Arévalo María Gabriela y Morcillo Lemos Ninoska Natasha** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Marcelo Leonel Loor Pérez, Mcm.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes. Mgs

Guayaquil, a los 16 días del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Barrera Arévalo María Gabriela**
Morcillo Lemos Ninoska Natasha

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de comportamiento de consumo de infusiones de té en mujeres adultas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2016

LOS AUTORES

f. _____ f. _____
Barrera Arévalo María Gabriela Morcillo Lemos Ninoska Natasha



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Barrera Arévalo María Gabriela**
Morcillo Lemos Ninoska Natasha

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de comportamiento de consumo de infusiones de té en mujeres adultas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2016

LOS AUTORES

f. _____

Barrera Arévalo María Gabriela

f. _____

Morcillo Lemos Ninoska Natasha



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Marcelo Leonel Loor Pérez, Mcm.

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Cristhian Ronny Mendoza Villavicencio, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

URKUND - Log in

URKUND

Documento [TESIS TINA. TI. COCO \[021778425\]](#)

Presentado 2016-09-10 14:00 (+02:00)

Recibido veronica.comes.ing@genetixys.orkund.com

Mensaje [TESIS BAURESA Y MODELLLO Mostrar el mensaje completo](#)

no de esta aprox. 48 paginas de documentos largo se componen de texto presente en 0 fuentes.

Veronica Janeth Comes Macias (veronica.jane@...)

Lista de fuentes	Bloques														
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Enlace/nombre de archivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Tesis de 2002</td> </tr> <tr> <td></td> <td>tesis conjunto 3.docx</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Consumos televisivos en aulas de casa_Sigando Borrador.pdf</td> </tr> <tr> <td></td> <td>http://www.csa.com.ar/tesis/tesis%20sobre%20el%20uso%20de%20tecnologias%20de%20comunicacion%20en%20la%20escuela.pdf</td> </tr> <tr> <td></td> <td>http://www.orkund.com/021778425-597116-903671#q1bkLkVayio7VUSrOTM/LTMMIIsxLITWYmMgFAA==</td> </tr> <tr> <td></td> <td>http://www.orkund.com/tesis/tesis%20sobre%20el%20uso%20de%20tecnologias%20de%20comunicacion%20en%20la%20escuela.pdf</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo		Tesis de 2002		tesis conjunto 3.docx		Consumos televisivos en aulas de casa_Sigando Borrador.pdf		http://www.csa.com.ar/tesis/tesis%20sobre%20el%20uso%20de%20tecnologias%20de%20comunicacion%20en%20la%20escuela.pdf		http://www.orkund.com/021778425-597116-903671#q1bkLkVayio7VUSrOTM/LTMMIIsxLITWYmMgFAA==		http://www.orkund.com/tesis/tesis%20sobre%20el%20uso%20de%20tecnologias%20de%20comunicacion%20en%20la%20escuela.pdf	
Categoría	Enlace/nombre de archivo														
	Tesis de 2002														
	tesis conjunto 3.docx														
	Consumos televisivos en aulas de casa_Sigando Borrador.pdf														
	http://www.csa.com.ar/tesis/tesis%20sobre%20el%20uso%20de%20tecnologias%20de%20comunicacion%20en%20la%20escuela.pdf														
	http://www.orkund.com/021778425-597116-903671#q1bkLkVayio7VUSrOTM/LTMMIIsxLITWYmMgFAA==														
	http://www.orkund.com/tesis/tesis%20sobre%20el%20uso%20de%20tecnologias%20de%20comunicacion%20en%20la%20escuela.pdf														

te, 2016). Tiempo (o semi fermentado): se encuentra entre el té negro y el té verde. Muestra proceso de fermentación incompleto, luego del fermentado de yemas y hojas se sujeta a un tratamiento térmico para inactivar las enzimas e incorporar la fermentación en el momento correcto y adicionalmente humedad para evitar la descomposición de las hojas.

así lo explica el informe de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos Argentina (2008)

Es originario de Yunnan, una provincia de China, se lo conoce como el "Té de los Emperadores" ya que durante muchos años su consumo estuvo prohibido a gran parte de la población.

se trata de un té postfermentado ya que su proceso de fermentación dura del té negro y requiere un largo proceso de maceración que puede llegar a durar años. Precisamente esa es la razón que le otorga al té rojo su apreciado sabor, color y propiedades excepcionales que lo catalogan como el "destructor de grasas". CITATION Elias J. 3032 El tinto del té, 2016)

Té blanco: conocido como un té selecto que se consigue a través de la recolección, marchitado y desecado de las yemas nuevas de las plantas.

según los datos obtenidos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos Argentina (2008)

21:55 13/09/2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios infinitamente por las bendiciones que me ha concedido y por permitirme lograr alcanzar una a una las metas que me he propuesto, por darme un ser maravilloso como mi madre quien día a día me demuestra que con dedicación y esfuerzo todo es posible, por apoyarme y creer en mí siempre. Infinitas gracias a la Fundación Leónidas Ortega Moreira por la gran oportunidad que me brindó al formar parte de tan prestigiosa institución y permitirme ser becaria dejando su nombre siempre en alto.

María Gabriela Barrera Arévalo

AGRADECIMIENTO

Primero y como más importante quiero agradecer a Dios, ser maravilloso que me dio la fortaleza para mantenerme en un propósito y lograr culminarlo.

A mi familia y amigos que son quienes forman un conjunto de personas especiales en mi vida; no podría sentirme más feliz con la confianza que han depositado en mí y saber que he contado con su apoyo desde que tengo memoria y en cada decisión que he tomado.

Gracias a Michelle y Verónica, por ser un apoyo fundamental y convertirse en más que compañeras; amigas quienes estuvieron conmigo en cada proyecto y aventura durante toda mi vida universitaria.

A cada maestro que hizo parte integral en este proceso de formación y permitir que ahora sea una profesional en lo que estudié por un gusto y ahora me apasiona.

Gracias Mister Marwin Lavayen por exigir tanto a cada uno nosotros, por exigir cosas que no pensamos que lograríamos, gracias por ser un docente lleno de conocimiento y sobre todo gracias por su amistad.

Ninoska Natasha Morcillo Lemos

DEDICATORIA

A mi madre, Rosa Marina Barrera Arévalo, por quien busco ser mejor cada día y a quien seguiré enorgulleciendo en cada paso de mi vida. A mis abuelos José Vicente y María Alegría, por inculcarme mis primeras enseñanzas y cuidar de mí hasta sus últimos días.

“Donde Dios nos plantó, es preciso saber florecer”

María Gabriela Barrera Arévalo.

DEDICATORIA

A mis padres; Armando y Norela, quienes son mi pilar y principal motivación que me impulsan cada día a superarme y ofrecer siempre lo mejor de mi; la distancia que nos ha separado estos años no ha sido inconveniente para sentir sus ánimos, apoyo, confianza y amor que me han permitido seguir adelante para conseguir lo tan anhelado, hoy he logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio parecía una tarea titánica e interminable.

Quisiera dedicar mi tesis a ustedes, personas de bien, seres que me ofrecen amor incondicional en cualquier circunstancia.

También lo dedico a esos seres queridos que ya no están pero que guardo con amor en mi alma.

Este logro es por y gracias a ustedes.

Ninoska Natasha Morcillo Lemos

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	22
PROBLEMÁTICA	22
JUSTIFICACIÓN.....	23
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	24
DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	24
HIPÓTESIS O PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	25
CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL	26
1.1. Marco referencial.....	27
1.1.1. Definición del Té.....	27
1.1.2. Historia del Té.....	27
1.1.3. Tipos de Té	28
1.1.4. Variedades de Té	30
1.1.5. Consumo a nivel mundial.	31
1.1.6. Consumo Regional.	31
1.1.7. Producción Mundial de Té.....	32
1.1.8. Producción Nacional.....	33
1.1.9. Importaciones Ecuatorianas de Té.....	33
1.1.10. Exportaciones Ecuatorianas de Té.....	34

1.1.11. Comportamiento de países con respecto al consumo de Té.....	35
1.2. Marco legal	37
1.2.1. Plan Nacional de Desarrollo	37
1.2.2. Acuerdos Nacionales e Internacionales.....	37
1.2.3. Importancia de las BPM en la industria alimentaria.....	37
1.2.4. Salvaguardias en Ecuador.....	38
1.2.5. Programa Conjunto FAO/ OMS sobre Normas Alimentarias.....	39
1.3. Marco teórico.....	40
1.3.1. Comportamiento del consumidor.....	40
1.3.2. Estímulos de marketing y de otro tipo.....	43
1.3.3. Teorías del comportamiento del consumidor.....	43
1.3.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	45
1.3.5. Proceso de toma de decisiones.....	52
1.3.6. Rol del consumidor	53
1.3.7. Socialización intergeneracional.....	53
1.3.8. Modelos de comportamientos del consumidor	54
1.3.9. Matriz Foot, Cone y Belding (FCB).....	54
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	57
2.1. Diseño Investigativo	58
2.2 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	58

2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	59
2.4 Herramientas investigativas	60
2.4.1. Herramientas Cuantitativas	60
2.4.2. Herramientas Cualitativas	60
2.5. Tipos de datos.....	62
2.6. Target de Aplicación.....	63
2.6.1. Definición de la población	63
2.6.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	64
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva.....	69
3.1.1. Resultados Cuantitativos	69
3.1.2. Resultados Cualitativos.....	79
3.1.3. Conclusiones de Resultados cualitativos.....	89
3.1.4. Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)	89
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN..	92
4.1. Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)	93
4.1.1. Conclusiones Cuantitativas	93
4.1.2. Conclusiones Cualitativas	94
4.2. Desarrollo de propuesta o modelo.....	96

4.3. Recomendaciones.....	100
4.4. Futuras líneas de investigación.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	103
GLOSARIO:.....	111
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Importaciones de té año 2013 – 2016	34
Tabla 2 Exportaciones de té entre el año 2013 a proyección 2016	34
Tabla 3 Definición de Marco Muestral.....	63
Tabla 4 Definición muestral.....	64
Tabla 5 Muestreo Estratificado.....	65
Tabla 6 Distribución Muestreo Estratificado.....	65
Tabla 7 Definición de perfil.....	66
Tabla 8 Metodología de Investigación.....	67
Tabla 9 Percepción del Té en relación a la edad y NSE	69
Tabla 10 Tipos de té según edad y NSE.....	71
Tabla 11 Frecuencia de consumo según edad y NSE	73
Tabla 12 Preferencia de horarios para consumir té.....	75
Tabla 13 Factores de importancia para adquirir té.....	77
Tabla 14 Atributos considerados para adquirir té según edad y NSE	78
Tabla 15 Observación #1 Comportamiento de clientes	85
Tabla 16 Observación #2 Comportamiento de clientes	86
Tabla 17 Observación #3 Comportamiento de clientes	87
Tabla 18 Observación #4 Comportamiento de clientes	88
Tabla 19 Aspectos de comportamiento Sección “Té” en Supermercados.....	117
Tabla 20 Aspectos de sección “Te” en Supermercados.....	117
Tabla 17 Aspectos generales.....	118
Tabla 22 Frecuencia de compra de té por edad y NSE	122

Tabla 23	Preferencia de sabor de té por edad y NSE.....	124
Tabla 24	Preferencia de bebidas calientes	126
Tabla 25	Recordación de marca por edad y NSE.....	127
Tabla 26	Recordación de característica de empaque	128
Tabla 27	Característica de recordación por edad y NSE.....	129
Tabla 28	Focus group #1Mujeres entre 35 y 39 años	131
Tabla 29	Focus group #2 Mujeres entre 40 y 44 años.....	131
Tabla 30	Focus group #3 Mujeres entre 45 y 49 años.....	132
Tabla 31	Focus group #4 Mujeres entre 50 y 54 años.....	132
Tabla 32	Focusgroup #5 Mujeres entre 55 y 59 años	133
Tabla 33	Observación #1 Aspectos de sección del té en Supermercados.....	133
Tabla 34	Observación #1 Aspectos generales	134
Tabla 35	Observación #2 Aspectos de sección del té en Supermercados.....	134
Tabla 36	Observación #2 Aspectos generales	134
Tabla 37	Observación #3 Aspectos de sección del té en Supermercados.....	135
Tabla 38	Observación #3 Aspectos generales.....	135
Tabla 39	Observación #4 Aspectos de sección del té en Supermercados.....	135
Tabla 40	Observación #4 Aspectos generales	136
Tabla 41	Representatividad de la población en base a perfiles	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Comportamiento del consumidor	54
Figura 2 Matriz Foot, Cone y Belding.....	56
Figura 3 Percepción del té por edad y NSE.....	70
Figura 4 Tipos de té según edad y NSE.....	72
Figura 5 Frecuencia de consumo según edad y NSE.....	74
Figura 6 Preferencia de horarios de consumo según edad y NSE	76
Figura 7 Factores de importancia según edad y NSE.....	77
Figura 8 Atributos considerados para adquirir té	78
Figura 9 Desarrollo matriz FCB.....	96
Figura 10 Propuesta Modelo de Teoría Económica vs Consumo.....	98
Figura 11 Frecuencia de compra por edad y NSE.....	123
Figura 12 Preferencia de sabores por edad y NSE	125
Figura 13 Preferencia de bebidas calientes por edad y NSE	126
Figura 14 Recordación de marca	128
Figura 15 Recordación de empaque.....	129
Figura 16 Característica de empaque.....	130
Figura 17 Representatividad de la población en base a perfiles.....	136

RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en obtener información y analizar el consumo de té en mujeres guayaquileñas de 35 a 59 años de estratos sociales B, C+ y C- para de esta manera determinar y evaluar sus preferencias.

Para obtener la información necesaria se procedió a una búsqueda de información en diferentes libros y demás fuentes bibliográficas, adicional se realizó una investigación exploratoria exhaustiva; donde se incluyeron datos cualitativos como la observación directa que fue realizada en algunos de los supermercados con mayor afluencia en la ciudad de Guayaquil y grupos focales en el cuales las participantes fueron separadas por 4 rangos de edades; y en cuantos a datos cuantitativos se realizaron encuestas a 384 personas que formaron parte del target de interés.

Gracias a este estudio se descubrió que la razón principal para que las mujeres consuman este producto es porque es percibido por ellas como una bebida saludable y que ofrece una gran cantidad de beneficios y bondades al consumir lo según el sabor, a pesar de que quienes lo compran lo hacen con una frecuencia relativamente baja de una vez al mes o una vez cada 15 días

Esta investigación explica y detalla el proceso que llevó investigar e identificar qué tipos de té consumen actualmente, posibles exigencias y ciertas preferencias en cuanto a este producto; en el estudio se obtuvo información que ayudo a determinar gustos, ocasiones y frecuencia de consumo, frecuencia de compra, preferencia en cuanto al consumo de té en infusiones; también se determinaron perfiles los cuales fueron denominados “Previsora”, “Naturista”, “Tradicionalista” y “Social”; estos perfiles se cumplen al momento de adquirir y consumir el producto con características variadas.

Palabras Clave: Adultas, comportamiento, consumidor, consumo, edad, Infusiones, investigación, mujeres, Té,

INTRODUCCIÓN

Frío o caliente, por la mañana o por la noche; en polvo, en botella, con o sin azúcar. Es posible encontrar bolsitas y cajas de té verde, negro y hasta oolong (el té chino tradicional) en supermercados, así como otras mezclas de hojas sueltas en tiendas especializadas. Se sirve en teteras pero también en cocteles. Incluso hay quienes lo están incorporando en platos y postres según BBC Mundo (2014).

Según datos de Euromonitor Research (2015), un ente mundial de investigación de mercados en su estudio "El cambiante mercado del té" declaran que consumidores del continente Americano prefieren el té sobre el café, siendo Chile, Perú y Bolivia países representativos de éste consumo quienes en su mayoría son mujeres. También señalan que nuevos productos de té y café aparecen en diferentes regiones y el mundo, en general gracias a la tradición, una amplia disponibilidad, desarrollo de nuevos momentos para disfrutar de las bebidas, innovación en sabores y la tendencia de salud y bienestar que están impulsando las preferencias de los consumidores.

El sector industrial se clasifica entre alimentos y bebidas no alcohólicas, el café, té, cacao y aguas aromáticas se clasifican en el grupo 01.2.1 derivando al te en negro, verde, rojo con el código 01.2.1.013 y el té de frutos con el código 01.2.1.014. Las presentaciones de medidas son de Gramo, Onza, Libra y el Kilo, esta es la regulación de los consumos en la población según las mediciones del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, (2014).

La industria del té en el Ecuador está dominada por la Compañía Ecuatoriana del Té C.A. productora y exportadora de té negro indicó Revista Líderes, (2014)

PROBLEMÁTICA

El té es la segunda bebida más popular del mundo, sólo el agua tiene un mayor consumo mundial que el té. Se estima que se beben diariamente en nuestro

planeta entre 1,8 y 2 billones de tazas de té, así lo indica un informe del Instituto de promoción de exportaciones e inversiones de Pro Ecuador, (2016)

A nivel mundial el consumo de té ha tenido cambios representativos tanto en el desarrollo de la categoría, como en las personas y sus hábitos de consumo a lo largo del tiempo, existiendo hasta la actualidad alrededor de 5 tipos de té, cada una con una amplia variedad y con diferentes intenciones y razones de consumo. Se desea determinar si el consumo de té a lo largo de los años seguirá manteniéndose como una bebida tradicional o si han existido cambios representativos que hicieran que esa misma situación se repita en consumidoras de la ciudad de Guayaquil, ya que según datos del Banco Central del Ecuador (2016), desde el año 2013 hasta el presente las importaciones de té en el país han ido disminuyendo; mientras que las exportaciones se han mantenido o crecido en menor proporción, lo cual permite suponer que el consumo de té está migrando a otras partes, debido a que el consumo interno pudo haber disminuido pero la producción y comercialización de té incrementado hacia otros lugares.

JUSTIFICACIÓN.

El diseño de la investigación se da por la necesidad de un estudio de mercado sobre el consumo de infusiones de té en mujeres del mercado guayaquileño, uno de los propósitos de mayor importancia en este proyecto investigativo es conocer las preferencias y razones del consumo de té en bolsitas y cuál de sus variedades es la de mayor demanda, información que podría aportar tanto a consumidores como a industrias nacionales y extranjeras a determinar requerimientos y características que se exigen en este tipo de productos.

A nivel social los consumidores podrían identificar actuales tendencias de consumo de las infusiones de té así como a nivel empresarial las compañías podrían incursionar en innovación y desarrollo de productos nuevos de la misma categoría

A nivel académico el estudio servirá como base para futuras líneas de investigación, tomando la información recabada como premisas para nuevos estudios.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Analizar el comportamiento de consumo de "Infusiones de té" en mujeres adultas de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Determinar los perfiles de los consumidores de infusiones de té.
2. Identificar frecuencias y ocasiones de consumo de las infusiones de té.
3. Evaluar los factores de decisión que impulsan la compra de té en bolsitas en la ciudad de Guayaquil.
4. Analizar los roles o factores influyentes dentro de la decisión de compra de este tipo de producto.

DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

El presente estudio se enfocará en analizar el comportamiento de consumo de infusiones de té en mujeres entre 35 y 59 años de edad de la ciudad de Guayaquil, de clase social media (B, C+ y C-) quienes resultaron ser mediante observación directa y un sondeo previo, el grupo más representativo de consumo y adquisición de ese tipo de producto.

El estudio contempla el comportamiento de consumo de las mujeres adultas; los gustos, preferencias y exigencias al momento de beber té.

La investigación abarca compras realizadas en supermercados de gran afluencia de personas de diferentes horarios en la ciudad de Guayaquil,

también se evalúa el comportamiento de compra dentro del punto de venta y ubicación en percha del producto.

HIPÓTESIS O PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

Las preguntas de investigación tienen como objeto indagar de manera más profunda sobre el tema elegido, donde se evalúan cuáles son esos vacíos investigativos a los que podemos aportar con el desarrollo de la investigación.

Las siguientes preguntas fueron redactadas de manera que puedan dar respuesta a los objetivos planteados con anterioridad;

- 1) ¿Cómo es el consumo de infusiones de té en mujeres guayaquileñas?
- 2) ¿Qué factores influyen en la compra de este producto?
- 3) ¿Por qué compran té en presentación de bolsitas?
- 4) ¿Existe fidelidad a marcas de infusiones de té?
- 5) ¿Influye el nivel socioeconómico en el consumo de este producto?

CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL

1.1. Marco referencial.

1.1.1. Definición del Té.

Como se afirma, la palabra “té” proviene del chino “cha”, que está formada por los ideogramas correspondientes a “hierba”, “hombre sobre la tierra” y “árbol”. Si bien es cierto el té es ancestral debido a que su consumo es histórico y milenario indicó Bedri (2014).

Es una bebida hecha de la hoja procesada de una planta cuyo nombre científico es *Camellia sinensis*. Ésta es una planta de hoja perenne que crece en forma de arbusto. Desde India y China pasó a Ceilán a mediados del siglo XIX. La mayor parte del té que se consume hoy día en el mundo viene de China, India, Indonesia, Sri Lanka y Japón según los datos de Pro Ecuador (2016).

1.1.2. Historia del Té

En China desde hace mucho tiempo beben té, en algunos escritos indican registros del siglo X antes de Cristo, se dice que 18 siglos antes había chinos que agregaban agua recién hervida sobre hojas secas de té y luego la bebían, Eroski Consumer (2016).

Varios siglos, los chinos disfrutaron de un monopolio de la producción del té, y conservaron esta ventaja guardando preciosamente el secreto de la transformación de la hoja y dando fe a la leyenda según la cual varios tipos de árboles de té eran necesarios para producir los diferentes tipos de té (negro, verde, blanco, Olong). En 1610, la compañía holandesa de las Indias Orientales introdujo este producto en Europa pero siguió siendo una bebida rara y cara hasta finales del siglo XVII, según lo analizado por Granda (2013).

Existen algunos datos trascendentales como que el 15 de diciembre es el día internacional del té, también que Thomas Lipton fue el primero en patentar una bolsita de té, el té helado fue inventado por Richard Blechynden en 1904 en Saint

Louis durante la Feria Mundial ya que no conseguía vender este producto debido al calor, fue ahí cuando decidió agregar hielo indicó Eroski Consumer (2016).

1.1.3. Tipos de Té

Té negro (o fermentado): es elaborado a través del secado de la materia prima separada, marchitada y totalmente fermentada. Su licor es de color naranja rojizo, según los datos obtenidos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos Argentina (2009).

El té negro es uno de los más populares en todo el mundo, debido a su sabor y propiedades. Algunas propiedades del té negro son muy interesantes, tales como la de poseer antioxidantes, ser saciante, bajo en calorías y bueno para el estómago, entre otras virtudes. El té negro cuenta con una larga historia a sus espaldas. De hecho, fue empleado como moneda de cambio durante mucho tiempo, debido a que no pierde su sabor con el tiempo según El arte del té (2016).

Té verde: es elaborado cuidadosamente con la materia que no está marchita y se debe tratar con vapor, después de ser separada se debe someter a secado, así lo describe la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos Argentina (2009).

La particularidad que hace que el té verde sea considerado prácticamente una auténtica “medicina natural” es que no es un té fermentado, lo que hace que mantenga sus componentes naturales prácticamente igual que en su estado natural. Sus principales propiedades son: es un poderoso antioxidante retrasando el proceso de envejecimiento, es depurativo (ayuda a eliminar líquidos) y muy digestivo ya que puede ayudar a perder peso, es rico en minerales, sodio, fluor y vitaminas A, B y C los cuales refuerzan el sistema inmunitario y pueden ayudar al cuerpo a protegerse en caso de virus o infecciones según El arte del té (2016).

Té rojo (o semi fermentado): se encuentra entre el té negro y el té verde. Muestra proceso de fermentación incompleta, luego del fermentado de yemas y hojas se sujeta a un tratamiento térmico para inactivar las enzimas e interrumpir la fermentación en el momento correcto y adicional quitarle humedad para evitar la descomposición de las hojas, así lo explica el informe de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos Argentina (2009).

Es originario de la provincia china de Yunnan. Se le llama también el “Té de los Emperadores” porque antiguamente y durante muchos años su consumo estuvo prohibido al resto de la población. Se trata de un té postfermentado, ya que su proceso de fermentación difiere de aquel del té negro y requiere un largo proceso de maduración en bodegas que puede llegar a durar varios años. Es precisamente este peculiar proceso de fermentación lo que le otorga al té rojo su apreciado color, sabor y propiedades excepcionales que lo han hecho famoso en todo el mundo y ha motivado que en Estados Unidos lo hayan bautizado como el “devorador de grasas” indicó El arte del té (2016).

Té blanco: conocido como un té selecto que se consigue a través de la recolección, marchitado y desecado de las yemas nuevas de las plantas, según los datos obtenidos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos Argentina (2009).

El té blanco está considerado como el más exquisito y refinado, ya que en vez de las hojas enteras, se recoge sólo los brotes más tiernos y más jóvenes que es donde se concentra toda la “energía” de la planta. Se cosecha sólo durante unos pocos días cada primavera, y los brotes son recogidos a mano, luego extendidos sobre grandes filtros. Por medio de una ventilación controlada se marchitan las hojas. Finalmente se secan a baja temperatura evitando romperse, para no afectar su color o aroma informa El arte del te (2016).

Té oolong: El té oolong (también llamado té azul) es un tipo de té a medio camino entre el té verde y el té negro: recordemos que el té negro es un té fermentado y el té verde un té sin fermentar; el té oolong es un té cuya fermentación ha sido interrumpida durante el proceso. En su elaboración se repiten los procesos de enrollado y oxidación de las hojas hasta veinte veces. Se considera un arte mayor el encontrar el punto perfecto para lograr el tono cobrizo de las hojas y detener el proceso de fermentación por medio de la vaporización o la oxidación según El arte del té (2016).

1.1.4. Variedades de Té

Existe una gran diversidad del Té industrializado en bolsitas, se detalla una breve reseña de algunos tipos existentes

- Variedad China: Esta se caracteriza por tener una planta de tamaño pequeño y de muy buen aroma. Principalmente, es utilizado en la elaboración de Té verde, indicó Agro misiones (2008).
- Variedad Assámica: Está compuesta de hojas tiernas, grandes y claras. Produce poco aroma, tiene un fuerte color y es rendidor, según Agro misiones (2008).
- Variedad Indochina: Es una variedad intermedia entre la China y la Assámica.
- Variedades híbridas: Se obtienen por combinación de variedades distintas y por ende, aquí intervienen de las características de las variedades que las componen.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, Argentina (2009), es importante señalar que existen diversos cultivares desarrollados por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), que sobresalen por su mayor rendimiento y por la uniformidad de las características del producto final. Los mismos, están siendo preferidos por los productores a la hora de reemplazar plantaciones antiguas o realizar nuevos cultivos

1.1.5. Consumo a nivel mundial.

Según Euromonitor Research (2015), manifiesta que consumir té no es una costumbre entre los brasileros, pero los nuevos proyectos están demostrando que una buena táctica de marketing es un pilar al éxito. *The Gourmet Tea*, una tienda de oficio que expende té clásico de excelente calidad con certificados de origen, se enfoca en los detalles, desde la elección de la mezcla incluso la manera de servirlo para así demostrar que no hay un impedimento de tiempo para complacerse con una taza de esta bebida caliente.

En México, el consumo de té por persona todavía es bajo, no obstante el té verde ha evidenciado un aumento de popularidad desde hace algunos años hasta la actualidad. El té verde y el de hierbas están concebido como prácticos, con valores altos de antioxidantes y atributos para quemar grasa, lo que ha incrementado su demanda entre los compradores de más altos ingresos y responsables de su salud indicó Euromonitor Research (2015).

República Dominicana de acuerdo a Euromonitor Research (2015), no es un país que históricamente ingiera té caliente; aunque, el té helado ha alcanzado mayor popularidad. De igual manera, el té concentrado en polvo es considerablemente consumido a causa de su llamativo bajo costo.

1.1.6. Consumo Regional.

El estudio de BBC Mundo (2014), expresó en el año 2014 que durante los últimos 5 años las ventas totales de té han incrementado en un 16% y actualmente están rodeando los \$10.000 millones, acorde a cifras de la Asociación del Té de Estados Unidos, y según dijo su presidente Peter Goggi a BBC Mundo, existen razones para creer que en los próximos cinco años las ventas alcanzarán los US\$15.000 millones.

El estudio de BBC Mundo (2014), es interesante ya que el mismo señala:

En 2012 el consumo de té a nivel mundial se repartió: 84% té negro, 15% té verde, 1% té blanco y oolong. En 2012, las ventas en supermercados superaron los US\$2.250 millones.

Aproximadamente el 85% del té que se toma en Estados Unidos se consume frío y un día cualquiera, más de 158 millones de estadounidenses beben té, según los datos analizados por BBC Mundo (2014).

En Argentina, el té no logra vencer a las variedades de yerba mate con las que se enfrenta. El consumo de té sintió un segundo descenso seguido en 2014, mostrando la dura disputa frente a otras bebidas calientes más módicas, principalmente la yerba mate, la cual desde el 2008 es subvenida y regularizada por el gobierno, desembolsando millones de pesos aminorando los precios al consumidor final y así permitir la accesibilidad al producto a los grupos de menores ingresos económicos según Euromonitor Research (2015).

En un país tradicionalmente cafetero como Colombia, el té continúa como un producto consumido únicamente por ciudadanos de nicho y muy buenos ingresos. Euromonitor Research (2015), indica que sin embargo, la funcionalidad es uno de los impulsores primordiales del desarrollo del té. Esto ha promovido la popularidad del té verde, que es adquirido por personas que desean llevar un control de peso y se preocupan por achaques mínimos como resfriados y dolores de cabeza.

1.1.7. Producción Mundial de Té.

En el año 2013 la producción mundial de té logró alcanzar 4.5 millones de toneladas. Haciendo referencia a la distribución de la producción, el té negro (es considerado el más consumido en la India, América del Norte y en Europa) representa casi el 80% del consumo mundial. Menos del 20% es representado por el té verde.

Referente al té oolong (los cuales son producidos y consumidos principalmente en China y Japón), representan aproximadamente un 2% del consumo mundial. Aproximadamente 53 países cultivan el té actualmente. Pero realmente elevados volúmenes de producción, se destacan 3, entre ellos: La India, China (producen aproximadamente el 70 % del té verde mundial) y el Sri Lanka son los países en mención. Les siguen productores como: Kenya, Turquía, Indonesia y Japón según Innatia (2013).

1.1.8. Producción Nacional

Según la datos de la Revista Líderes, (2013), la Compañía Ecuatoriana de Té C.A. (Cetca), produce 2 millones de cajas de té por año, además indica que la firma procesa un promedio de 700 toneladas anuales de hojas de té y hierbas aromáticas: el 10% es de consumo nacional; el 60% se exporta a los EE.UU. y el 30% a Colombia, Uruguay, Malasia, según gerente general de Cetca, Xavier Proaño asegura que el consumo de té en el país es cada vez mayor. “La demanda crece. Los hogares son los principales. Además está ganando terreno en hoteles y restaurantes” manifestó Revista Líderes (2013).

El té es una planta de las más conocidas a nivel mundial, de hecho en el Ecuador las extensiones de cultivo de té se encuentra en expansión para solventar la demanda del producto ante las casa comerciales de bebidas calientes y del consumo personal del usuario final según los datos de Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social (2016).

1.1.9. Importaciones Ecuatorianas de Té

Según datos del Banco Central del Ecuador (2016), el té se encuentra en la partida arancelaria #09 donde se incluyen todas las categorías de té; a lo largo del tiempo las importaciones de té han ido disminuyendo se indicó en los datos del BCE desde el año 2013 al 2014 decayeron en un 31%, luego incrementando el índice durante el año 2015 en un 18% con 12.622 miles de dólares *Cost, Insurance and Freight* (Costo, Seguro y Flete), se presume que podría volver a

decaer en un 20% según análisis de regresión en el año 2016 con 10.089 Miles de dólares *Cost, Insurance and Freight*.

Tabla 1
Importaciones de té año 2013 – 2016

	Dólares	Año	%
\$	15,448	2013	-
\$	10,674	2014	-31%
\$	12,622	2015	18%
\$	10,089	2016	-20%

Nota: Tomado de Banco Central del Ecuador, 2016

1.1.10. Exportaciones Ecuatorianas de Té

En cuanto a exportaciones, según datos del Banco Central del Ecuador (2016), el té desde el año 2013 hasta la actualidad mantiene una tendencia en sus datos históricos de entre 2% y 1%.

Tabla 2
Exportaciones de té entre el año 2013 a proyección 2016

	Dólares	Año	%
\$	33,855	2013	0
\$	34,594	2014	2%
\$	33,837	2015	-2%
\$	34,077	2016	1%

Nota: Tomado de Banco Central del Ecuador, 2016

Lo que indica que las exportaciones a diferencia de las importaciones siguen siendo mayores a lo largo del tiempo, se podría asumir que el consumo interno del país no está siendo tan alto mientras que en otros países el mismo se encuentra en crecimiento.

1.1.11. Comportamiento de países con respecto al consumo de Té.

Canadá es un país que ha tenido de manera notoria un impacto positivo hacia el consumo de bebidas más saludables, dentro de estas bebidas se encuentra el té. Este crecimiento se vio favorecido debido a las autoridades de salud quienes hacen referencia a los beneficios de consumir este producto y a la cobertura de los medios por la gran cantidad de retailers especializados en este tipo de producto, según los datos de Euromonitor Research (2015).

Desde el año 2010 en Chile los clientes y fabricantes té han aumentado de manera notoria debido a su gran interés por las propiedades saludables de este producto, ya que entre sus características posee propiedades antioxidantes, quemador de grasa y sus usos como estimulante. Durante los últimos años, algunas variedades de té se han vuelto más populares entre los diferentes segmentos de consumidores, especialmente entre las mujeres según datos del estudio de Euromonitor Research (2015).

Conforme los datos revelados por Euromonitor Research (2015), como consecuencia de medicinas naturales homeopáticas para prevenir y evitar enfermedades el consumo de té continuamente registra tasas de crecimiento, el deseo de productos que van más allá de satisfacer las necesidades básicas y el retorno a los placeres simples asociados con la familia y el hogar van incrementando con el tiempo.

Como resultado, los fabricantes nacionales de dicho país no solo están optando por desarrollar mezclas propias con un enfoque en la salud de acuerdo con los beneficios más populares pero adoptando sabores con tendencias étnicas tales como el nuevo té Chai de Mondaisa y las mezclas de hierbas Sabemás.

El consumo de té para los peruanos según Euromonitor Research (2015), ha sido tradicionalmente percibido como una bebida funcional. Sus beneficios relacionados con la salud, especialmente aquellos atribuidos al té verde y té de

hierbas. El té verde se percibe como un producto saludable que además tiene propiedades para facilitar el control del peso. El té de hierbas se percibe como un producto saludable capaz de tratar muchas enfermedades y malestares.

Perú es un país con altos niveles de automedicación; los consumidores con poco o nulo acceso a servicios de salud tratan sus enfermedades directamente usando productos e ingredientes naturales, indicó Euromonitor Research (2015).

En Bolivia, el té verde lideró el consumo en el año 2014. Los consumidores que buscan una tendencia de salud y bienestar, principalmente mujeres adultas según Euromonitor Research (2015), es a donde apuntan las marcas de té verde en el país. El té negro goza de una alta penetración y su incremento continúa firme pero lento.

El formidable rendimiento del consumo de té indica que el producto todavía no está bien desarrollado para los uruguayos. El té de hierbas, el té rojo y el té verde son notoriamente vistos como bebidas para cuidar la salud, en especial las especies que poseen una amplia tradición a través de las generaciones anteriores, Euromonitor Research (2015).

A través de toda la información recopilada se determina que el té es una bebida ancestral según los datos originaria de China; el mercado de este producto tiene una gran diversidad en cuanto a los tipos y variedades, siendo entre ellos el más popular el té verde.

El té es una de las bebidas que más se consume a nivel mundial debido a sus propiedades, beneficios y diferentes presentaciones. Tanto la producción mundial como la producción nacional van a la alta debido al mercado cambiante y exigencias de nuevos consumidores de este producto.

La exportación del té ecuatoriano se mantiene y crece en menor proporción pero las importaciones decayeron.

1.2. Marco legal

1.2.1. Plan Nacional de Desarrollo

En el Plan Nacional de desarrollo del Buen vivir, en el objetivo 10 se considera Impulsar la producción de la matriz productiva el cual indica que

“Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos y sostenibles, sustentables y diversos con visión territorial” (...) Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir (2013).

Gracias al Plan Nacional de desarrollo del Buen vivir toda persona que tenga un emprendimiento en el país pueda salir adelante con el incentivo brindado por el gobierno para aumentar la producción y comercialización de productos nacionales

1.2.2. Acuerdos Nacionales e Internacionales.

En el acuerdo Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGP) se explica y busca promover la diversificación de las economías del mundo concediendo tratamientos arancelarios a productos importados de al menos 140 naciones del mundo, dichos productos ingresan al país libre de impuestos y derechos aduaneros, bajo este programa se encuentran sujetos al menos 5000 productos entre los cuales el té forma parte de ellos manifestó el Ministerio Coordinador de Política Económica (2011).

Lo que puede ser de beneficio para las empresas que se encargan de importar y exportar las infusiones en té y fácilmente ayuda a la economía del país.

1.2.3. Importancia de las BPM en la industria alimentaria.

Se detallan ciertas exigencias mínimas para que los alimentos puedan ser considerados aptos para el consumo humano es que sean inocuos, saludables y sanos. Para lograrlo existen normas básicas como Buenas Prácticas de Manufactura que deben seguir los productores industriales o manipuladores para

obtener como resultado final productos seguros según los datos de Reglamento de buenas Prácticas para alimentos procesados (2002).

La selección, fabricación e instalación de los equipos deben ser acorde a las operaciones a realizar y al tipo de alimento a producir. El equipo comprende las máquinas utilizadas para la fabricación, llenado o envasado, acondicionamiento, almacenamiento, control, emisión y transporte de materias primas y alimentos terminados; para de esta manera poder sacar al mercado y que cumpla con las regulaciones mínimas exigidas a un producto apto para el consumo humano y considerado para la exportación del mismo.

La producción de infusiones de té incluye procesos donde se utilizan plantas y pequeñas ramificaciones de plantas que deben pasar por procesos acordes a los ya descritos.

1.2.4. Salvaguardias en Ecuador.

Las salvaguardias aplicadas en Ecuador desde marzo del 2015, con el objetivo de tratar equilibrar la balanza de pagos, afectada de forma representativa por la caída de los precios del petróleo, producto principal de exportación. Ecuador venía aplicando desde inicios de este año un cronograma para eliminar totalmente este mecanismo hasta junio próximo, según el cronograma que fue notificado a la Organización Mundial de Comercio (OMC) a finales del 2015 según datos de diario El Comercio (2016).

A inicios de diciembre el ministro de Comercio Exterior, indicó al Semanario Líderes que hasta el 15 de noviembre pasado la disminución de las importaciones de productos con salvaguardias fue del 31% comparado con igual período del 2014. Y las importaciones sin salvaguardias cayeron 12%. Con la aplicación de la medida se ‘generó una oportunidad’ para el producto local. Empresas nacionales, preparadas o no para el caso, encontraron la opción de colocar sus productos en las perchas de diferentes negocios en reemplazo de aquellos

provenientes del exterior. Estos últimos, con costos mucho más elevados debido al recargo arancelario según datos de Revista Líderes (2016).

Debido a que el consumo del Té en el Ecuador cada vez es mayor es una oportunidad para nuevos empresarios o para aumentar la producción por parte de empresas ya existente en el mercado como CETCA, que maneja marcas como Hornimans y Sangay indicó la Revista Lideres (2016).

1.2.5. Programa Conjunto FAO/ OMS sobre Normas Alimentarias.

El Codex Alimentarius (que en latín significa Código o Ley de los Alimentos) es una colección de normas alimentarias internacionales aprobadas, presentadas de manera uniforme que contiene también disposiciones de carácter consultivo, en forma de códigos de prácticas, directrices y otras medidas recomendadas, destinadas a alcanzar los fines del Codex Alimentarius.

Según el Departamento de agricultura (2010), la comisión del Codex Alimentarius pone en ejecución el Programa Conjunto *Fiat Panis*- La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)/ Organización Mundial de la Salud (OMS); sobre Normas Alimentarias que tiene por objeto proteger la salud de los consumidores y asegurar prácticas equitativas en el comercio de los alimentos.

Las empresas productoras de té cuenta con varias áreas como son: las plantaciones las cuales deben tener una minuciosa atención debido a su riego y leve ducha de químicos, el área de secado, de procesamiento y la de empaçado. Los cultivos tienen un manejo de control que no permite sobreexplotar la producción y así obtener un producto de calidad según la Revista Lideres (2016).

La Comisión expresa la opinión de que los Códigos de prácticas podrían utilizarse como listas útiles de verificación de los requisitos por las autoridades nacionales competentes encargadas de vigilar la observancia de las disposiciones sobre higiene de los alimentos. La finalidad de su publicación es que sirva de

orientación y fomenta la elaboración y el establecimiento de definiciones y requisitos aplicables a los alimentos con miras a su armonización y, de esta forma, facilitar el comercio internacional.

1.3. Marco teórico

1.3.1. Comportamiento del consumidor

Según Solomon (2008), respecto al comportamiento del consumidor, afirma:

“El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7)

Sin embargo Kanuk (2012), define el comportamiento del consumidor como:

“Es un estudio de los niveles de satisfacción y preferencia del consumidor al momento de la selección de un producto o servicio” (p. 15)

De acuerdo con Rodríguez (2006) , el comportamiento del consumidor:

“Se refiere a los procesos mentales y emocionales, así como las actividades que llevan a cabo los individuos o las organizaciones, y a través de los que seleccionan, compran y utilizan productos con los que satisfacen sus necesidades y deseos” (pag. 148).

El consumidor es considerado desde el punto de vista de la mercadotecnia como el propósito del producto, y el pilar fundamental de las empresas que deben de ofrecer productos que satisfagan las necesidades del consumidor para que las adquiera con bajo costo y alta calidad.

Se busca implementar estrategias que procedan a satisfacer las necesidades; por lo tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor.

Consumo

Según Shaw (2011) quien indica que

“Supone ser el análisis del tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los demás productos que quiere”. (p. 117)

En consecuencia Granda(2013), define el consumo como:

"El consumo es un fenómeno social ya que puede transformarse en un estilo de vida y cambiar significativamente el modo en que los individuos desarrollan su día a día" (p. 107)

De acuerdo a lo anterior es posible indicar que el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de mercadotecnia por parte de las empresas.

Consumidor

Según Ballesteros, (2014) “se considera al consumidor a una persona con la capacidad de poder adquirir un artículo o un servicio a cambio de un bien económico”

Según Jaime Atienda, (2015) el consumidor es un agente esencial en la economía de las empresas y se expresa de él como:

“Es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

El consumidor se entiende como la persona capaz de poder adquirir un bien o servicio a través de un intercambio económico, es decir se puede entender al consumidor como la parte esencial de las empresas.

Tipos de consumidores

Según Blackwell, Miniard & Engel (2013), el consumidor se subdivide en 2 tipos; los cuales se detallan a continuación como:

El consumidor de tipo biológico simple y el consumidor de segundo orden por necesidad social. Ante ello el autor Blackwell expresa que:

“El primer tipo de consumidor es el que lo realiza por necesidad simple o biológica, estos son consumidores que adquieren los productos para la satisfacción de una necesidad que cumple con el orden de la homeostasis del cuerpo, estos se clasifican como servicios básicos, esenciales para la existencia humana” (p. 105).

Según Cáceres (2010), el consumidor de segundo orden es el siguiente:

“El segundo tipo de consumidor es el consumidor por necesidades sociales, es el consumo que se produce cuando se encuentra en determinadas esferas sociales, es decir para el desarrollo de una relación social adecuada como es la adquisición de ropa o del consumo de alimentos determinados para ser incluidos a un grupo étnico o social” (p. 108)

En el tipo de consumidor de primer orden se puede entender que es aquel que tiene necesidades biológicas sobre el consumo de un determinado producto, en aspectos de marketing el consumidor de primer orden es aquel que posee mayor importancia por estar obligado al consumo un determinado producto, reconocidos ante la ley como de primera necesidad.

Los consumidores de segundo orden son aquellos que realizan adquisiciones de bienes o servicios para la satisfacción de necesidades netamente sociales, una de las necesidades sociales importantes es aquella que se remite a la pertenencia de un grupo étnico o socio económico específico.

La gran mayoría de los consumidores de tipo social es visto como aquel de mayor productividad puesto que el valor agregado por cada uno de los bienes suele ser alto percibirlo como un valor más alto al normal.

1.3.2. Estímulos de marketing y de otro tipo

Según Schiffman & Kanuk, (2010): El comportamiento del consumidor pretende enfocarse en la necesidad y el deseo que tiene cada individuo junto con el análisis y comprensión de cada detalle que lo lleva a la compra como tal.

Es necesario establecer los factores, de manera inicial los autores mencionados anteriormente señalan que tanto el producto (servicios y experiencias), precio, plaza y comunicación influyen y determinan en la toma de decisión de compra dando paso a la creación de varias teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor.

1.3.3. Teorías del comportamiento del consumidor

Entre las teorías del comportamiento del consumidor se definen como las actividades orientadas al acceso de bienes y servicios incluyendo los procesos de decisiones que terminan la compra del producto según J. Marshall (2013), la primera teoría de la satisfacción del comportamiento del consumidor es la económica, expresa que:

Teoría económica racional.

Se basa en que el hombre constantemente busca aumentar su utilidad, es decir, intenta adquirir el producto que le proporcione mayor utilidad o función en relación al precio que pague por el mismo.

En otras palabras, el hombre busca pagar por algo que le proporcione más beneficio que el costo en cada actividad que realiza durante su vida, según J. Marshall (2013).

En esta teoría el uso de los factores socioeconómicos es predominante en el proceso de selección ya que si se posee un bajo nivel socio económico se puede llegar a elegir el producto de menor costo y no el de mejor calidad en referencia a la plusvalía y el valor agregado de cada producto o servicio.

Teoría Socio-Psicológica

Según lo descrito por Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy intensas, es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos. Estas fuerzas son el Eros y el Thanatos:

El Eros se refiere no solo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización; y el Thanatos se refiere a la agresión y los placeres derivados de la destrucción y la muerte. Estas fuerzas se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público. Los productos que más se prestan a este tipo de influencias son los perfumes, las bebidas alcohólicas, el tabaco y la ropa de moda. Rivera et al (2009).

Según Schiffman & Lazar (2005), la teoría psicoanalítica de la personalidad es la piedra angular de la psicología moderna, y se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad humana

Teorías conductuales de aprendizaje

Según Kotler y Keller (2012, p.174-175), a partir de la toma de decisiones de baja implicación y la búsqueda de variedad, los consumidores no siempre procesan la información o toman decisiones de manera deliberada y racional. Se ha identificado muchas situaciones en las que los consumidores hacen elecciones aparentemente irracionales.

La conclusión que estos estudios y muchas otras investigaciones refuerzan es que el comportamiento del consumidor está en permanente construcción y que el contexto en que se toman las decisiones es muy importante.

En este caso el autor determina la selección a través de la modificación de la conducta para mejorar la elección de los elementos que va a seleccionar, a través de este modelo se puede llegar a tener una adecuación de selección de elementos por parte del consumidor por simple estímulo de tipo sensorial.

Tipos de aprendizaje

En la teoría conductual el aprendizaje se define como un alteración relativamente permanente en la conducta que muestra una adquisición de capacidad por medio de la experiencia

Con el uso de la teoría conductual el consumidor es modificado de forma mecánica para el proceso de selección estándar de un producto a la vez, solo necesita de tener una presentación del elemento o servicio para desear tenerlo o consumirlo según Rebollo (2013).

Según Maslow (2011), el modelo de comportamiento del consumidor puede llegar a ser de tipo biológico, para ello el autor detalla que:

“Las necesidades de déficit resultan ser las fisiológicas, de seguridad, de afiliación y de afecto o aprecio que se dividen en dos: las que se refieren al amor propio, respeto de sí y consideración propia, y las que se refieren al respeto por parte de otros ya sea en reputación, posición, fama, gloria. Las necesidades de desarrollo están comprendidas en el concepto de autorrealización, los motivos a diferencia de las necesidades son deseos conscientes, apremios percibidos hacia un objeto concreto, (p. 57).

Finalmente se puede expresar que el modelo de las teorías de la selección y el comportamiento del consumidor son en base a las necesidades y a la modificación de las conductas humanas de los mismos al momento de seleccionar un producto o servicio, es decir, existirán tipos de consumidores acorde a cada teoría de comportamiento.

1.3.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Hayvkins, Best y Coney (2014), definen que:

“El comportamiento de consumidor se determina a través del modo de las influencias del medio externo e interno” (p. 78). En secuencia la determinación de los autores Jun Sunkyū expresa que:

Según lo descrito por Jun y Sunkyu (2014), "Los factores de influencia del comportamiento del consumidor se dan por medio de las capacidad de influencia de los diferentes estratos o medios interno o externo sobre las necesidades que se dan en la selección de un producto". Para ello finalmente se determina que la selección de un producto se da por medio de muchos elementos de influencia tales como los factores internos y externos, (p. 25).

Factores internos

Los factores internos son aquellos que detallan la influencia de la las necesidades biológicas y las incidencias de los estímulos de tipo perceptuales, por ello a continuación se detalla la segmentación de las necesidades y estímulos de tipo internos en el comprador.

Necesidad

Según lo descrito por Labrador (2011), "La necesidad en el ámbito del marketing se detalla como la importancia de algo vital para la conservación de un ritmo de vida" (p. 89). Según Moschis y Churchill (2011), "La necesidad es el elemento preponderante en la adquisición de un bien o servicio que cumple con las expectativas de mejoras en la calidad de equilibrio del cuerpo" (p.79)

Motivación

Según Ogden y Schau (2011), "La motivación es el elemento de percepción sensorial de mayor predominancia al momento de elaborar una imagen de selección del producto de forma adecuada y superior a los demás a raves de promociones o precios bajos" (p.77).

La motivación son aquellos procesos que promueve al individuo actuar de una manera u otra, de esta manera surgen necesidades que se deben llegar a satisfacer, según Solomon, (2008)

Según Hayvkins; et al (2014), la motivación “es la capacidad de incentivar a compradores a la selección del producto a través de las diferentes mejoras en los procesos de venta” (p. 85)

La principal tarea de los mercadólogos es descubrir los motivos del consumidor, luego estos asumirán enseñar a aquel segmento de consumidores motivados a saber por qué y de qué manera los productos o servicios que manejan satisfacen las necesidades de los compradores. Estas necesidades insatisfechas los lleva a la motivación, y esta estimula el aprendizaje según Schiffman (2010, p. 88)

Por este motivo se puede especificar que el uso de la motivación por medio de promociones, precio o en plazas, son esenciales al momento de la selección de un producto por parte del comprador.

Percepción

Según el Hayvkins, et al (2014), la percepción se detalla como: “Capacidad de recibir y codificar información del exterior al momento de ser recibidas por los sentidos” (p. 108).

En esta misma instancia Blackwell, et al (2013), detalla que: “Es la característica del consumidor de ser persuadido por medio de los sentidos para la selección de un producto determinado” (p.69).

La percepción es el proceso en donde la persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar en su cabeza una imagen lógica y racional del mundo, es así como cada individuo ve el mundo que nos rodea a su manera. Dos individuos pueden estar expuestos a las mismas condiciones o estímulos, pero la manera en que cada uno reconoce, selecciona e interpreta es un proceso propio basado en sus necesidades y expectativas específicas Schiffman, (2010, p.157).

Según estos autores se puede entender que el uso de los sentidos es de suma importancia para la selección de un producto a través de la estimulación y satisfacción por medio de los elementos de percepción de sensaciones.

Actitud

Según Dvoskin (2010), expresa que la actitud es: “la capacidad de firmeza del consumidor a la selección de un producto por el cual ya fue persuadido por sobre otros más al momento de la selección y compra” (p. 77). De la misma forma el autor Rebollo (2013), expresa que: “Es la capacidad de permanecer decidido al momento de seleccionar producto a pesar de la información percibida por el entorno publicitario de otros elementos” (p. 129).

Aprendizaje

Según lo analizado por Schiffman; et al (2013)

“Se determina como la capacidad de entender cuál es la cualidad del producto que se eligió para la posible elección futura del mismo en otras ocasiones, para la satisfacción de las necesidades y de las expectativas deseadas” (p.96).

El aprendizaje es un cambio permanente que se da en la conducta, este cambio es provocado por la experiencia, esta acción involuntaria o inconsciente de conocimientos se la conoce comúnmente como aprendizaje incidental o imprevisto descrito por Solomon (2008, pag.84).

En este caso los autores detallan la selección del producto a través de la memoria de largo plazo para entender y buscar el producto deseado el momento de encontrarse con otros elementos de la misma gama en los abastos o plazas.

Factores personales.

Entre los factores personales se puede citar al autor Solomón (2010):

“Es la imponencia de la selección de un producto a través de la fuerza de satisfacción personal” (p. 99).

De la misma forma el autor Granda (2013), expresa que:

“Es la calidad de poder determinar la importancia de un producto en la calidad de vida del cliente” (p. 107)

Estos elementos definitorios son de importancia para la selección del producto deseado por encima de los elementos externos, excepto la actitud que está ligada a la permanencia de la selección del servicio o bien que de motivación personal.

Factores externos

Como factor externo se entiende la influencia del medio sobre la decisión del comprador en la selección de producto sea esta por motivos familiares, sociales, culturales y socio económicos; entre estos elementos se va a determinar el de mayor relevancia en la elección del servicio o bien que se desea, el consumidor es un ente que puede ser influenciado por los distintos estímulos que le rodean, en este caso la presión de cada uno de ellos da como resultado la toma de decisiones.

Familia

La influencia de la familia en el proceso de toma decisiones de la elección de un producto se define por Carraro (2010), como “El proceso mediante el cual se toman decisiones en las que dos o más miembros de la familia intervienen directa o indirectamente. Supone la consideración de preguntas, como quién compra, quién decide y quién usa en el producto” (p. 17). En este caso el modelo de intervención de la familia se sitúa como modelo de modificación de conducta en la elección de un producto especial, para la satisfacción de un grupo representado por el principal individuo que se encarga de escoger.

Según Schiffman (2010), “la familia son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda” (pag.302), es decir que se puede definir familia a un grupo de personas que comparten momentos juntos y viven en un mismo hogar o espacio físico

Según Max Havelaar (2011), “La familia es parte importante de la decisión de consumo del comprador, por el motivo de ser parte esencial de un gusto común sobre las cualidades de un servicio” (p. 164).

Para el comprador la influencia de la familia es detallada como principal variante en la selección de un servicio o bien, es decir, se puede llegar a tener una completa satisfacción de un grupo familiar con el discernimiento de las mejores cualidades para la satisfacción de una necesidad común.

Social

Según Solomon (2008, pág. 306), en lo que respecta a lo personal, los consumidores reconocen el problema o la necesidad de un producto; realizan sus respectivas búsquedas de información sobre opciones de productos y servicios; y la forma en que evalúan las alternativas para llegar a una decisión. Los consumidores tienen claro que algunas decisiones de compra son más importantes que otras, ya que la cantidad de esfuerzo varía en cada una de ellas. En muchas ocasiones el proceso de toma de decisiones es casi automático: ya que se realizan juicios con poca información obtenida. Un individuo podría pasar días o semanas pensando sobre una compra importante, como una casa nueva. Este intenso proceso de toma de decisiones se complica aún más en el entorno social.

En el caso de la intervención de los estímulos sociales se da a través de la persuasión de un estilo de vida o grupo étnico de desenvolvimiento del consumidor, para ello el autor Montacut & Vivas (2015), detalla que: “La búsqueda y gestión de la información puede variar según se trate de productos de rápido consumo o compras especiales por su significado emotivo y social o por el coste que suponen” (p. 107).

Para el comprador el círculo social en el cual se encuentra es parte de la selección de un producto, es decir si el grupo al cual pertenece se vale de un producto en especial se siente motivado hacia la elección del mismo producto para ser parte del grupo al cual pretende ser parte en relación interpersonal.

Cultural

Según Dubois y Rovira (2014), lo define como: “Conjunto de conocimientos que el comprador adquiere por medio de la socialización, se aprende a lo largo de la vida en los círculos sociales que lo rodean” (p. 157).

Este factor es comúnmente aplicada de manera generalizada en grupos de personas, en donde se preocupan por tener un mayor nivel de cultura, ya que quieren conocer el origen y la razón de su grupo cultural perteneciente, sin embargo otros practican solamente costumbres y tradiciones que se originan por aquellas costumbres y tradiciones provenientes de la cultura de su pueblo Fernández, (2009)

En la sociedad actual el uso de las costumbres es esencialmente fuerte por la identidad nacional y cultural de los individuos, el cual se hace presente al momento de la inclinación y selección de un producto que sea de uso tradicional o de costumbre en el individuo.

Estrato socioeconómico

En el estudio de los factores socio económicos del comprador según León y Olabarría (2012), es “Cuando existe un mayor crecimiento económico en el país y en la sociedad, el comprador posee mayor posibilidad de adquisición de compra de productos para satisfacción de sus necesidades” (p. 211).

Dentro de las clases sociales se pueden considerar cuatro factores para poder definir la clase social, son los siguientes: propiedades materiales, nivel de ingresos, ocupación y educación y cultura, indicó Solomon, (2008, pág. 465).

Según Schiffman (2010), se defina a clase social como: “la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor” (pág. 320),, es decir que según el status del individuo se determina a qué clase social pertenece este sea menor

o mayor.

En el análisis del autor Loudon, Della & Bitta, (2013, p. 193) “los niveles de jerarquías económicos son esenciales para elección de un producto de mayor calidad y de mejor satisfacción de las necesidades del comprador”

El comprador se define como la capacidad de adquisición de productos o de elementos que llegan a satisfacer sus necesidades y gustos, además que se posee la capacidad de poder tenerlos a pesar del costo y del valor agregado que poseen.

1.3.5. Proceso de toma de decisiones

El proceso de toma de decisiones del comprador según los autores Peter y Olson, (2015, p. 208) lo definen como

“El tiempo respecto a la compra o no de productos básicos, decisiones de compra de marca, elegir en que canal de comercialización realizar la compra y por último como pagar ésta”

El autor define la implementación de acciones para la selección de un producto en cuanto a canales de compra, formas de pago, persuasión, etc., según las necesidades y comportamientos del consumidor.

Según Kotler & Keller, (2012, p. 196) El proceso de compra comienza antes de que se realice la compra real y luego de esta tiene consecuencias a un largo plazo. Por lo general, muchas empresas están enfocadas en comprender el proceso de decisión de compra del cliente, tomando así todas las experiencias involucradas como: aprender, elegir, usar y hasta como desechan un producto; por lo que los expertos en marketing han identificado un modelo de etapas de este proceso.

Schiffman y Lazar Kanuk (2014), el uso de las decisiones es básicamente de tipo emocional interno, se define como: “Cuando un consumidor toma una decisión de compra que es básicamente emocional, tiende a colocar un menor énfasis a

la búsqueda de información anterior a la compra, pero esto no quiere decir que las decisiones tomadas por el hombre emocional sean irracionales, son perfectamente racionales.” (p. 109).

1.3.6. Rol del consumidor

Según Kotler y Keller (2012, p. 155), los roles son actividades que las personas desempeñan a lo largo de comprar algún bien.

Solomon (2014) , define que:

“Es la persona que primero sugiere la idea de comprar un producto o servicio a través de una necesidad no satisfecha y desencadena un proceso de compra.” (p. 310)

Según Sheth & Miial, (2015) señala que

“Es la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de decisiones, a través de una orientación o comentario realizada por una vivencia o recomendación”

Los roles del consumidor son:

Iniciador: Es la primera persona que da la idea acerca del bien tangible e intangible que quiere comprar.

Influenciador: Es aquella persona que de una u otra manera tiene un peso en la toma de decisión.

Decisor: Es la persona que decide algún elemento en la decisión de compra.

Comprador: La persona que realiza la compra.

Usuario: Es la persona que utiliza el bien tangible o intangible (p. 207)

1.3.7. Socialización intergeneracional

Schiffman, Lazar, Kanuk y Wisenblit (2010) indican que:

“Transferencia de marca Intergeneracional” entre tres o cuatro generaciones correspondientes a una misma familia, es decir que durante años prefieren una marca para un tipo de producto o categoría como tal

ya que algunas personas identifican como reflejos de los rasgos de las madres.

1.3.8. Modelos de comportamientos del consumidor



Figura 1 Modelo de Comportamiento del consumidor

Nota: Tomado de Dirección de Marketing – P. Kotler y K. Keller

Según Kotler & Keller, (2012, pág), indican que los estímulos del marketing y el entorno afectan la conciencia del consumidor y estos combinados con características de los individuos, generan procesos de decisiones de compra (160-161).

1.3.9. Matriz Foot, Cone y Belding (FCB)

Bigné, (2003) explica que la Matriz FCB fue: “El primer intento para clasificar los productos relacionando las variables tipo de motivación y el grado de implicación”.

Según Lambin, Galluci & Sicurello, (2009) explican que: “La implicación de compra se refiere al sentimiento que el cliente tiene frente a la decisión de comprar algo.

Este sentimiento es fuerte o débil según el riesgo percibido en cinco factores: físico, económico, funcional, psicológico, social.”

La implicación puede ser alta o baja según el orden de importancia en el proceso de búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y el actuar.

Por otro lado, se encuentra la motivación donde lo emocional y la lógica juegan un gran papel ya que entre sí se complementan pero cada una predomina según el tipo de producto o la necesidad que satisfaga.

La matriz cuenta con cuatro cuadrantes que son:

Aprendizaje (alta implicación- motivación intelectual): las categorías de producto se fundamentan en los servicios financieros y seguros, bienes durables como electrodomésticos, casa etc. El consumidor busca información, evalúa y luego actúa.

Afectividad (alta implicación- motivación emocional): las categorías de producto son las marcas expresivas como bienes de lujo, autos y relojes, así como productos de moda o de culto. El consumidor primero evalúa la satisfacción de adquirir el producto, luego se informa y después actúa.

Rutina (baja implicación- motivación intelectual): Aquí van los productos de consumo de conveniencia, como el jabón, la leche, etc. El consumidor se acostumbra a comprar las marcas de confianza y se vuelve una rutina de compra. Así que actúa primero, luego se informa y después evalúa.

Hedonismo (baja implicación- motivación emocional): aquí están los productos que el consumidor compra por puro placer y están presentes en el día a día de los consumidores. Productos y servicios como: snacks, bebidas y restaurantes, son buenos ejemplos. El consumidor actúa, evalúa y luego se informa.

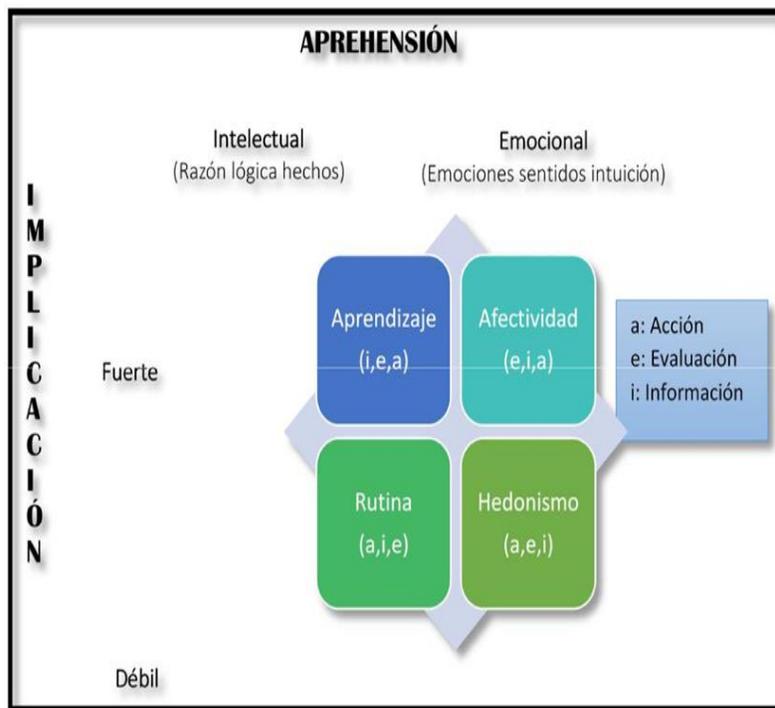


Figura 2 Matriz Foot, Cone y Belding

Nota: Tomado de Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009

Luego de haber abordado temas referentes al comportamiento del consumidor, las teorías y factores que influyen en el, se buscó profundizar en procesos de toma de decisión, roles y modelos de comportamiento existentes, con el fin de poder plantear bases teóricas que expliquen el modelo de propuesta a plantear. Para el presente estudio se pudo determinar la aplicación de la teoría económica del consumidor, la cual se enfoca en una maximización de beneficio utilitario, es decir que el consumidor al momento de adquirir un producto se basará en los beneficios y funciones que éste le aporte para poder destinar el valor o monto adquisitivo. El té se apalanca de esta teoría ya que los consumidores no se enfocan tanto en el costo sino en el uso o beneficio que este le proporcione, sea en aspectos medicinales, de salud, relajantes y diuréticos.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño Investigativo

De acuerdo lo descrito por Malhotra (2008), el diseño investigativo es un “Esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados” (pág.78).

Se planteó un diseño investigativo que permita conocer y contestar los objetivos propuestos en la investigación, así como determinar la probabilidad o respuestas a las preguntas planteadas.

2.2 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Según Benassini, (2009) el objetivo principal de la investigación exploratoria es otorgar al investigador un amplio panorama sobre el fenómeno a investigar.

La investigación exploratoria es la vía que todo investigador debe seguir con la finalidad de plantear hipótesis, tomando como premisa que se tiene un amplio conocimiento de todos los entornos. Como parte de esta investigación se cuentan con los datos recopilados de forma secundaria es decir información existente que ha sido recopilada de fuentes externas e internas.

Según Malhotra (2008, p. 79) la investigación exploratoria sirve para proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. En esta etapa la información requerida está sólo vagamente definida y el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado

La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

Formular un problema o definirlo con mayor precisión.

Identificar cursos alternativos de acción.

Desarrollar hipótesis.

Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.

Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.

Establecer prioridades para la investigación posterior.

Según Malhotra, (2008, p. 79), La investigación concluyente por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas.

La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:

Explicar las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.

Computar el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.

Acordar la percepción de las características de productos.

Acordar el grado en que las variables de marketing están asociadas.

En este estudio se desarrolló una investigación descriptiva concluyente con el fin de poder conocer y determinar causas o resultados que contestaron las preguntas planteadas en la investigación. Cada tipo de investigación va a depender de los objetivos expuestos, en la investigación descriptiva se planteó objetivos para conocer las razones de preferencia, atributos más importantes al momento de decidir, consumir o adquirir té industrializado y la percepción de las mujeres Guayaquileñas hacia este tipo de producto.

2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Según Hair, Bush, & Ortinau, (2010, p. 143) La información cualitativa, permite conocer las cualidades, pensamientos, emociones y comportamientos de los

consumidores y definir un perfil de los mismos, así también la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

Los tipos de datos a obtener con las herramientas aplicadas son cuantitativos y cualitativos, ya que se desea estimar porcentajes de consumo y frecuencia del producto, razones e influencias de compra; para así conocer las preferencias de los consumidores e información específica de sus requerimientos y necesidades.

2.4 Herramientas investigativas

En la investigación realizada se contó con datos cualitativos y cuantitativos, por esta razón se utilizaron diferentes herramientas que facilitaron la recopilación de la información necesaria. Para el desarrollo de la investigación se usaron 4 herramientas investigativas, para datos cuantitativos se realizaron encuestas y para datos cualitativos se realizaron grupos focales, testeos y observación directa.

2.4.1. Herramientas Cuantitativas

En cuanto a las herramientas cuantitativas se utilizará:

La Encuesta, según Malhotra (2008), el término encuesta es “Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Las encuestas son el medio más flexible para obtener datos de las personas” (p. 121, 123).

Malhotra (2008) estableció como definición con respecto a la encuesta como un cuestionario cuya forma está estructurada para aplicar a la muestra de una población. El objetivo de este cuestionario es obtener información específica; razón por la cual las preguntas estuvieron planteadas en base a un orden predeterminado.

2.4.2. Herramientas Cualitativas

En cuanto a las herramientas cualitativas se utilizará:

Grupo Focal, este “Consiste en una entrevista realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos, de una forma no estructurada y natural”, según Malhotra, (2008, pág.145).

Para realizar la investigación será en base a fuentes primarias, cuya información se recopilará utilizando herramientas de investigación como: encuestas, observación directa y focus group.

Grupos Focales

Indicó Benassini (2009, p.78) definió que los grupos focales o sesiones de grupo deben contener alrededor de 8 fases que son necesarias de seguir y no dejar pasar, para la efectividad de la investigación.

Para realizarlos se prepararon lugares, guía de preguntas, elementos para las técnicas proyectivas, degustación de alimentos y búsqueda de personas que formen parte del target que se investigó; debido a la naturaleza del estudio se realizaron tres grupos focales.

Observación Directa

La metodología de observación directa implica que el investigador se limite a ver y analizar lo que acontece en el entorno, hechos o sucesos que sean relevantes para la investigación de datos. Lo recomendable es ver lo que acontece y anotarlo para luego poder sacar conclusiones. (Benassini, 2009)

Por su parte Hair, Bush & Ortinau, (2010) establecieron dos tipos de observaciones, puede ser directa o indirecta, debe contener un mecanismo de registro, ser estructurada e involucra la concentración del individuo.

La observación es directa cuando se registran los comportamientos, actividades o sucesos conforme ocurren. En cambio la observación indirecta es aquella que observa o analiza producciones registradas en conductas pasadas, es decir la diferencia radica en el tiempo en el que se suscitan las cosas.

Se realizó una observación directa porque se analizó el comportamiento de los clientes según se daban los hechos.

Tal como establecieron Talaya y Collado (2014) la técnica de observación directa debe contener el 100% de la concentración del investigador, cada variable a analizar mediante la observación debe ser registrada; para el existen cinco criterios para clasificar la observación. El primero es si el entorno ha sido alterado o no, si el proceso está estructurado o no, si el comportamiento se está realizando o ya fue realizado, según los medios utilizados y por último según la intromisión del observador.

El entorno donde se realizó la observación no fue alterado, es decir el investigador no influyó en nada sobre el comportamiento de los clientes que visitaron los supermercados, se evaluó el orden de los productos, el abastecimiento en las perchas, el comportamiento en la selección de productos

Técnicas Proyectivas.

Según Benassini (2009) expresó que las técnicas proyectivas o técnicas de investigación de motivaciones son de tipo cualitativo y son elaboradas por psicólogos, con la finalidad que el investigador pueda hacer mediciones precisas acerca del comportamiento.

Tal como establecieron Hair, Bush & Ortinau, (2010) afirmaron que los métodos proyectivos son una familia de recolección de datos elaborados por psicólogos clínicos y pueden ser usados en entrevistas exhaustivas, grupos focales.

2.5. Tipos de datos

Los tipos de datos a obtener con las herramientas aplicadas son cuantitativos y cualitativos, ya que se desea estimar porcentajes de consumo y frecuencia del producto, razones e influencias de compra; para así conocer las preferencias de los consumidores e información específica de sus requerimientos y necesidades. Cualitativos: Se realizara un Focus group y observación directa, esta información servirá para conocer temas sobre preferencias, requerimientos del producto, lugares de adquisición, percepciones de packaging o marcas.

Cuantitativos: Se realizaran encuestas para saber porcentajes de consumo del producto, su frecuencia y ocasiones de consumo.

2.6. Target de Aplicación

2.6.1. Definición de la población

Según el censo poblacional realizado por el INEC en el 2010 Guayaquil posee 2.350.915 habitantes, por lo que la cantidad de mujeres comprendidas en las edades de 35 a 59 años de edad son 332.456

Éstos grupos de edades fueron definidos mediante un sondeo previo de 100 casos de estudios donde se pudo determinar que éstas personas son las más representativas en el consumo y adquisición del producto a investigar, así también mediante observación directa se comprobó en 3 supermercados diferentes (Supermaxi, tía y Mi Comisariato) la afluencia en percha y compra en su mayoría de este mismo grupo seleccionado.

Tabla 3
Definición de Marco Muestral

MUJERES	
De 35 a 39 años	82962
De 40 a 44 años	74249
De 45 a 49 años	70261
De 50 a 54 años	57623
De 55 a 59 años	47361
TOTAL	332456

Así también se consideró niveles socioeconómicos para poder definir el marco muestral, donde la clase social media alta, media típica y media baja eran las que definían los perfiles de los grupos anteriormente seleccionados.

Tabla 4
Definición muestral

TOTAL	332456	B	C+	C-
NSE	83%	11.2%	22.8%	49.3%
Total (B+C+C-)		276936		

Realizando las ponderaciones en cuanto a los grupos de edades y niveles socioeconómicos escogidos, el marco muestral quedó definido con una población de 276.936 mujeres de la ciudad de Guayaquil.

2.6.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

Se determinó la muestra con la fórmula de poblaciones infinitas ya que la población, como se determinó previamente es mayor a 100.000, aplicando la formula resultaron 384 personas con un error muestral del 5%.

Muestreo

Para el estudio se usó un muestreo probabilístico estratificado. El muestreo estratificado es aquel proceso en el que se divide a la población en subpoblaciones o estratos con la finalidad de minimizar la variabilidad de cada uno de los grupos y maximizar las diferencias entre cada uno de los estratos. Estas agrupaciones son de carácter homogéneo Talaya & Collado, (2014).

Se elaboró un muestreo estratificado por edades y niveles socioeconómicos, basando los datos y porcentajes acorde al INEC. Se dividió la población de acuerdo a los rangos de edades entre 35 y 59 años de edad, así como la selección de las clases sociales media alta, media típica y media baja.

Se aplicó afijación proporcional para que los elementos muestrales sean representativos acorde a cada estrato dentro de la población, así se determinó la cantidad exacta de encuestas a realizar acorde a los grupos de edades y niveles socioeconómicos.

Tabla 5
Muestreo Estratificado

GUAYAQUIL	B	C+	C-
Grupos quinquenales de edad	11.2%	22.8%	49.3%
Mujer	Media Alta	Media Típica	Media baja
De 35 a 39 años	9292	18915	40900
De 40 a 44 años	8316	16929	36605
De 45 a 49 años	7869	16020	34639
De 50 a 54 años	6454	13138	28408
De 55 a 59 años	5304	10798	23349
TOTAL	37235	75800	163901
Personas		276936	
Porcentajes	13%	27%	59%

Tabla 6
Distribución Muestreo Estratificado

Mujer	Media Alta	Media Típica	Media baja	TOTAL
De 35 a 39 años	13	26	57	96
De 40 a 44 años	12	23	51	86
De 45 a 49 años	11	22	48	81
De 50 a 54 años	9	18	39	67
De 55 a 59 años	7	15	32	54
TOTAL	52	105	227	384
Porcentajes	13%	27%	59%	100%

Perfil de aplicación

Para el presente estudio en focus group y encuestas se investigó a:

Tabla 7
Definición de perfil

Geográficas	País: Ecuador. Región: Costa. Ciudad: Guayaquil.
Demográficas	Edad: 35 A 59 años Sexo: Femenino Tamaño de familia: de 1 a 5 miembros. Ciclo de vida familiar: solteras, casadas, viudas, separadas, unidas y divorciadas. Ocupación: profesionales, estudiantes, trabajadoras, amas de casa, etc. Nivel socioeconómico: Medio alto, medio típico y medio bajo.
Psicográfica	Personalidad: popular, familiar, innovadores, tradicionalistas.
Conductual	Ocasiones: habitual, cotidiana, rutinaria Beneficios: composiciones nutricionales, calidad, innovación y desarrollo, diferenciación. Frecuencia de uso: usuario medio, alto Actitud hacia el producto: Positiva, acogedora, empeñosa.

Tabla 8

Metodología de Investigación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE DATOS	FUENTES DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS
✓ Determinar los perfiles de los consumidores de infusiones de té.	Descriptiva Concluyente	Cualitativos	Primaria	Encuestas Focus Group
✓ Identificar frecuencias y ocasiones de consumo de las infusiones de té.	Descriptiva Concluyente	Cuantitativos Cualitativos	Primaria	Encuestas Focus Group
✓ Evaluar los factores de decisión que impulsan la compra de infusiones de té.	Descriptiva Concluyente	Cualitativos	Primaria	Encuestas Focus group Observación directa
✓ Analizar los roles o factores influyentes dentro de la decisión de compra de infusiones de té.	Descriptiva Concluyente	Cuantitativos Cualitativos	Primaria	Focus group Observación directa

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva

3.1.1. Resultados Cuantitativos

Resultados de Encuestas

Percepción del Té en relación a la edad y NSE

Dentro de la investigación se propuso plantear perfiles de los consumidores por lo que se realizó un cruce entre las variables edad, NSE y la percepción del té para tener conocimiento sobre los gustos de las consumidoras

Tabla 9

SIGNIFICADO DEL TÉ	Bebida dietética	Bebida que acompaña el alimento	Bebida relajante	Bebida saludable	Total general
B	8	3	15	25	51
De 35 a 39 años	3	1	4	4	12
De 40 a 44 años	3		4	5	12
De 45 a 49 años	2		5	4	11
De 50 a 54 años			1	8	9
De 55 a 59 años		2	1	4	7
C -	14	6	54	155	229
De 35 a 39 años	4	4	21	29	58
De 40 a 44 años	3	1	9	38	51
De 45 a 49 años	3		9	36	48
De 50 a 54 años	3		6	31	40
De 55 a 59 años	1	1	9	21	32
C +	10	4	19	71	104
De 35 a 39 años	3	2	5	16	26
De 40 a 44 años	3	1	4	15	23
De 45 a 49 años	2		5	15	22
De 50 a 54 años	1		2	15	18
De 55 a 59 años	1	1	3	10	15
Total general	32	13	88	251	384

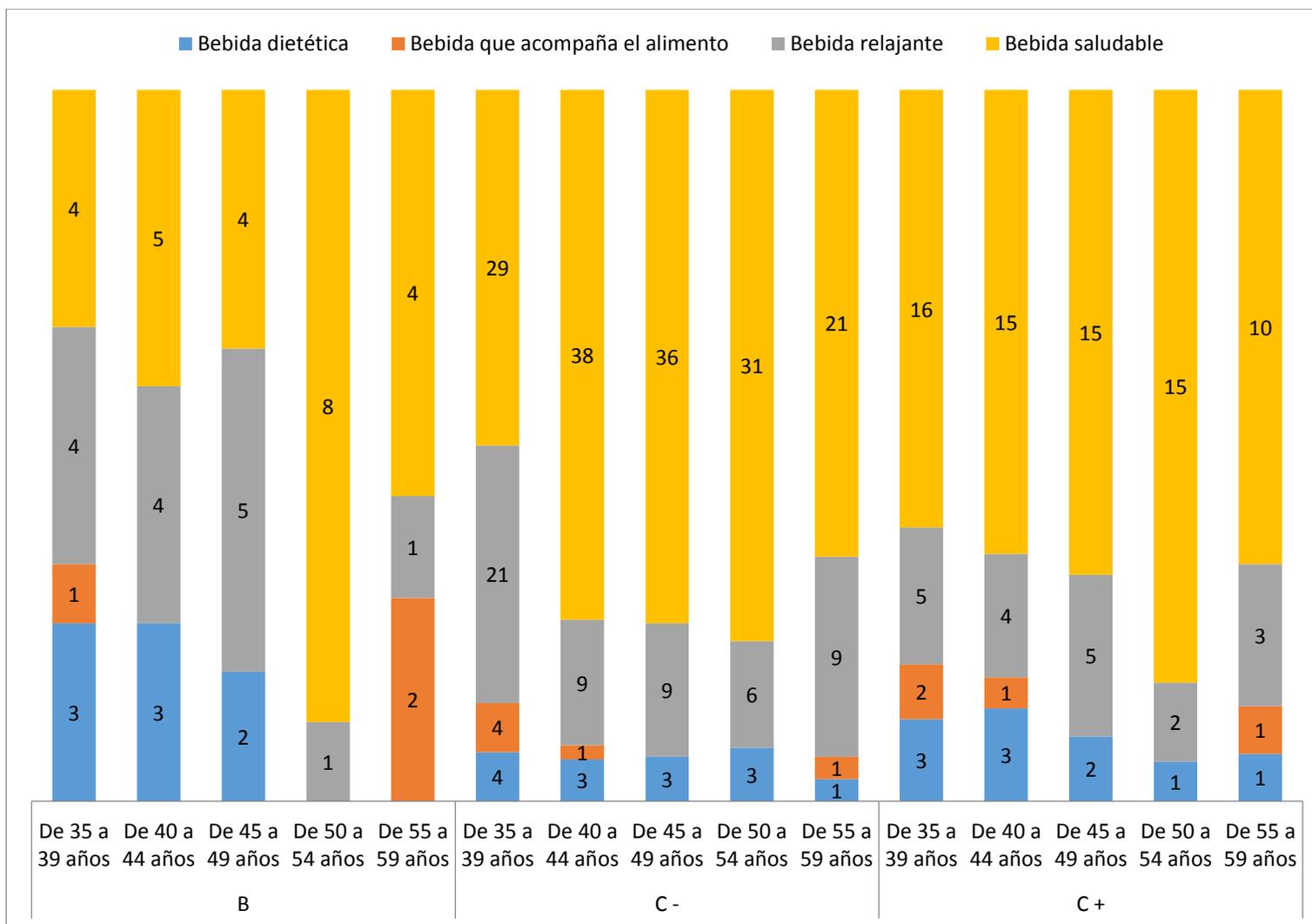


Figura 3 Percepción del té por edad y NSE

El 65% de la población que son 251 personas considera el té como una bebida saludable, el 23% que son 88 personas lo consideran una bebida relajante, el 8% que son 32 personas lo considera una bebida dietética y tan solo el 6% que son 13 personas lo consideran una bebida que acompaña el alimento.

Tipos de té según edad y NSE

Para tener un perfil de las consumidoras más complejo se realizó un cruce entre las variables edad, NSE y tipos de té que prefieren beber.

Tabla 10

TIPO DE TÉ QUE BEBE ACTUALMENTE	Otro	Té de frutas deshidratadas	Té de plantas medicinales	Té diurético	Total general
Etiquetas de fila					
B	3	8	32	8	51
De 35 a 39 años	1	1	7	3	12
De 40 a 44 años		2	9	1	12
De 45 a 49 años		1	10		11
De 50 a 54 años	1	2	4	2	9
De 55 a 59 años	1	2	2	2	7
C -	7	39	151	32	229
De 35 a 39 años	2	7	45	4	58
De 40 a 44 años	3	9	33	6	51
De 45 a 49 años	1	4	34	9	48
De 50 a 54 años		11	22	7	40
De 55 a 59 años	1	8	17	6	32
C +	6	16	68	14	104
De 35 a 39 años	2	3	19	2	26
De 40 a 44 años	2	3	16	2	23
De 45 a 49 años		2	18	2	22
De 50 a 54 años	1	5	6	6	18
De 55 a 59 años	1	3	9	2	15
Total general	16	63	251	54	384

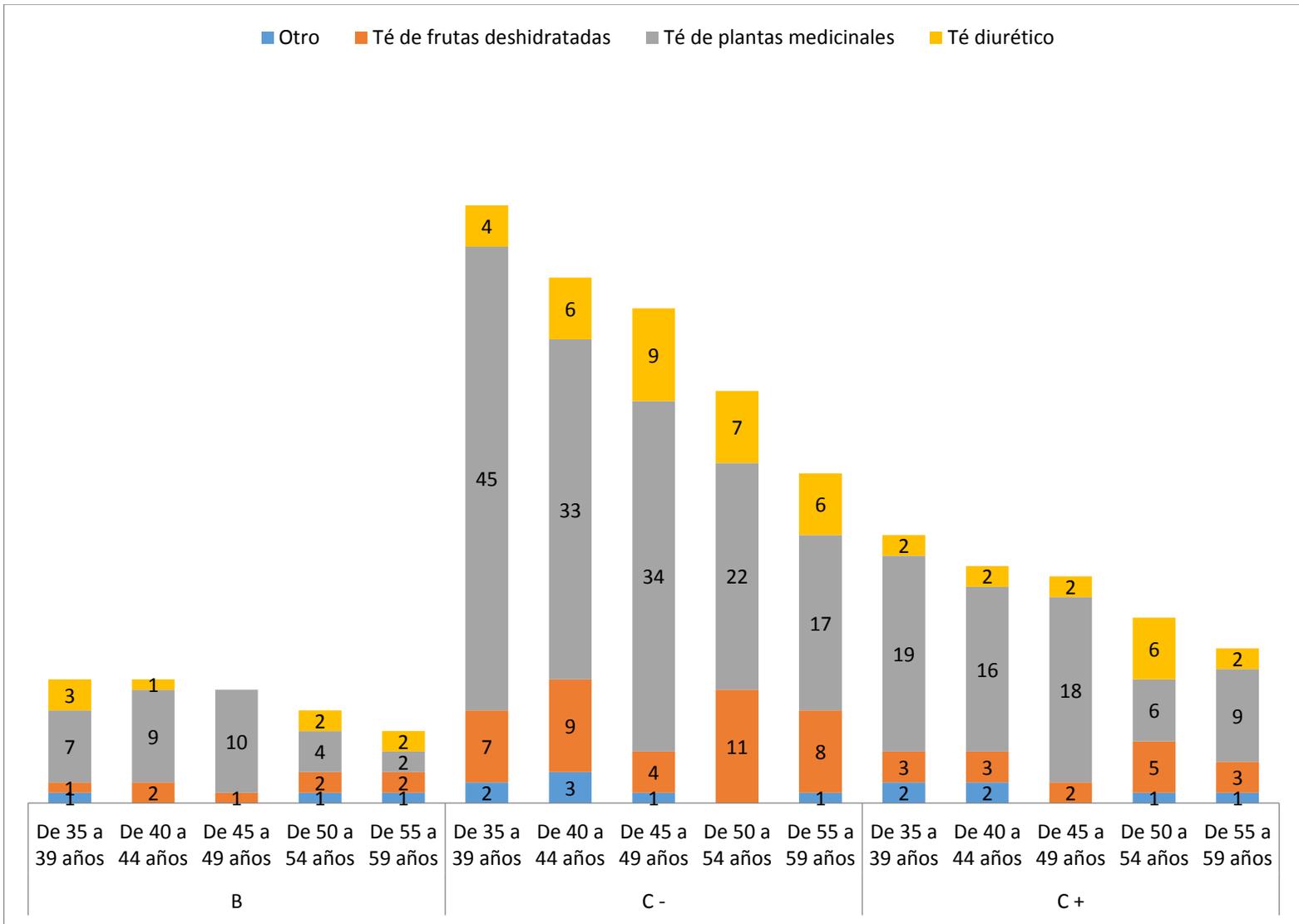


Figura 4 Tipos de té según edad y NSE

La población que formó parte del estudio de investigación indicó beber Té de plantas medicinales con un 65% que representa 251 personas, seguido de un 17% que representa a 63 personas quienes indicaron beber un Té de frutas deshidratadas, 14% que representan a 54 personas quienes indicaron beber Té diurético y en cuarto lugar y con un 4% que representa una totalidad de 16 personas indicaron beber otro tipos de Té.

Frecuencia de consumo según edad y NSE

Es importante conocer con que frecuencia consumen té durante la semana y como varía este consumo según la edad que tienen y el NSE al que pertenecen

Tabla 11

FRECUENCIA DE CONSUMO	1 a 2 veces en la semana	3 o 4 veces en la semana	5 veces o más a la semana	Otro	Total general
B	20	21	8	2	51
De 35 a 39 años	6	5	1		12
De 40 a 44 años	4	7	1		12
De 45 a 49 años	4	5	2		11
De 50 a 54 años	5	1	1	2	9
De 55 a 59 años	1	3	3		7
C -	113	70	13	33	229
De 35 a 39 años	31	17	1	9	58
De 40 a 44 años	20	24	1	6	51
De 45 a 49 años	23	12	5	8	48
De 50 a 54 años	20	13	2	5	40
De 55 a 59 años	19	4	4	5	32
C +	48	41	8	7	104
De 35 a 39 años	13	11	1	1	26
De 40 a 44 años	10	9	2	2	23
De 45 a 49 años	9	12	1		22
De 50 a 54 años	8	7	1	2	18
De 55 a 59 años	8	2	3	2	15
Total general	181	132	29	42	384

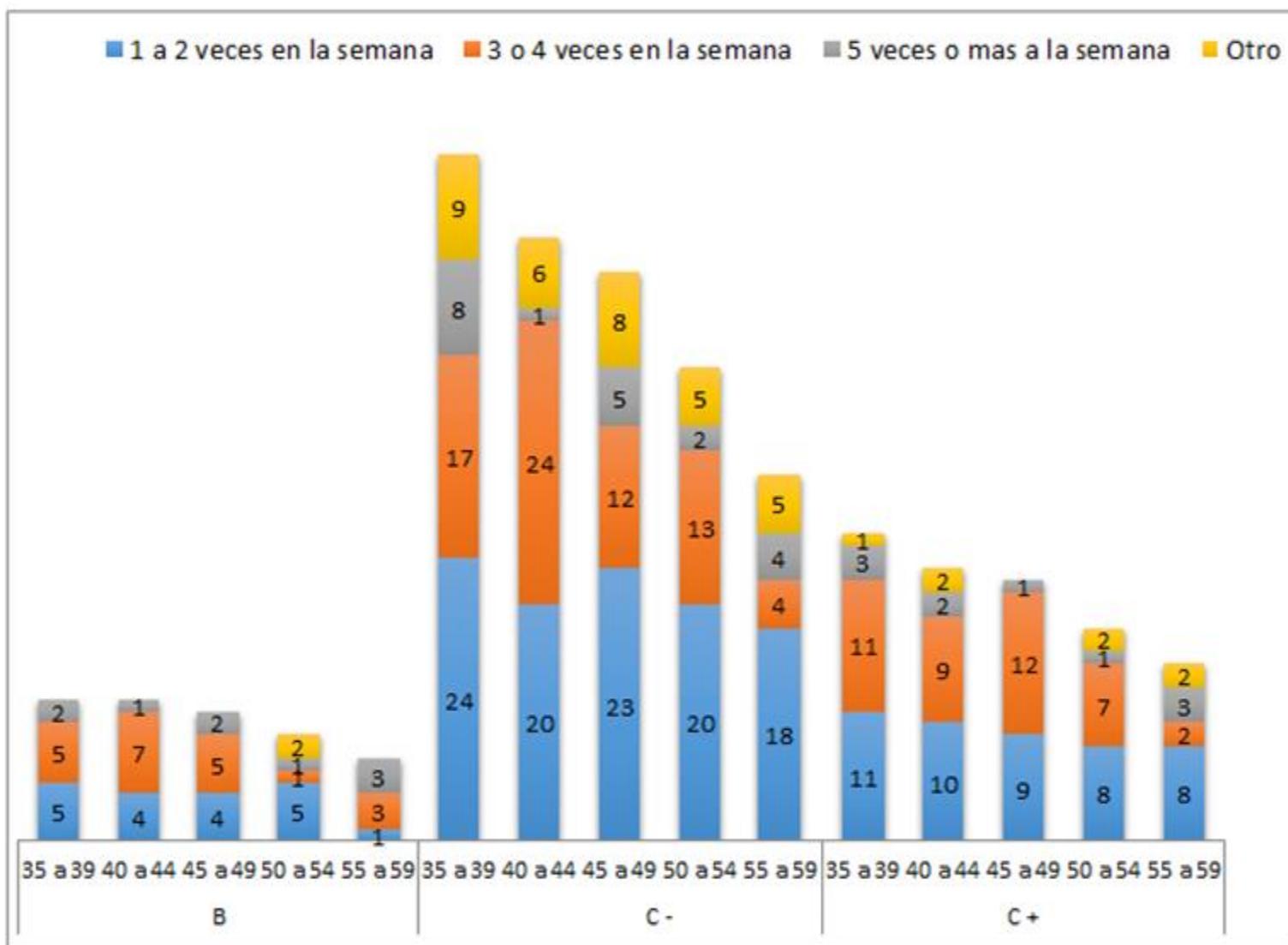


Figura 5 Frecuencia de consumo según edad y NSE

En los resultado se demuestra que la mayor parte de la población consume este tipo de productos de 1 a 2 veces por semana con un 45% que representa a 171 personas, seguido de 34% que representa a 132 personas que beben este tipo de productos 3 o 4 veces por semana, en tercer lugar de consumo se encuentra la opción otros ya que tienen un consumo diferente a los establecidos con un 11% que representa a 42 personas y finalmente 5 veces o más representado por un 10% que representa a 39 personas.

Preferencia de horarios para consumir té.

Para completar una frecuencia un poco más detallada se cruzaron variables como edad, NSE y horario de preferencia para consumir esta bebida.

Tabla 12

PREFERENCIA DE HORARIO PARA BEBER TÉ	Mañana	Media Tarde	Noche	Tarde	Total general
Etiquetas de fila					
B	17	3	28	3	51
De 35 a 39 años	3		7	2	12
De 40 a 44 años	6	2	4		12
De 45 a 49 años	3		7	1	11
De 50 a 54 años	3		6		9
De 55 a 59 años	2	1	4		7
C -	104	15	105	5	229
De 35 a 39 años	33	6	17	2	58
De 40 a 44 años	23	2	25	1	51
De 45 a 49 años	24	4	19	1	48
De 50 a 54 años	14	1	25		40
De 55 a 59 años	10	2	19	1	32
C +	24	9	66	5	104
De 35 a 39 años	7	2	15	2	26
De 40 a 44 años	6	4	11	2	23
De 45 a 49 años	5		17		22
De 50 a 54 años	1	3	13	1	18
De 55 a 59 años	5		10		15
Total general	145	27	199	13	384

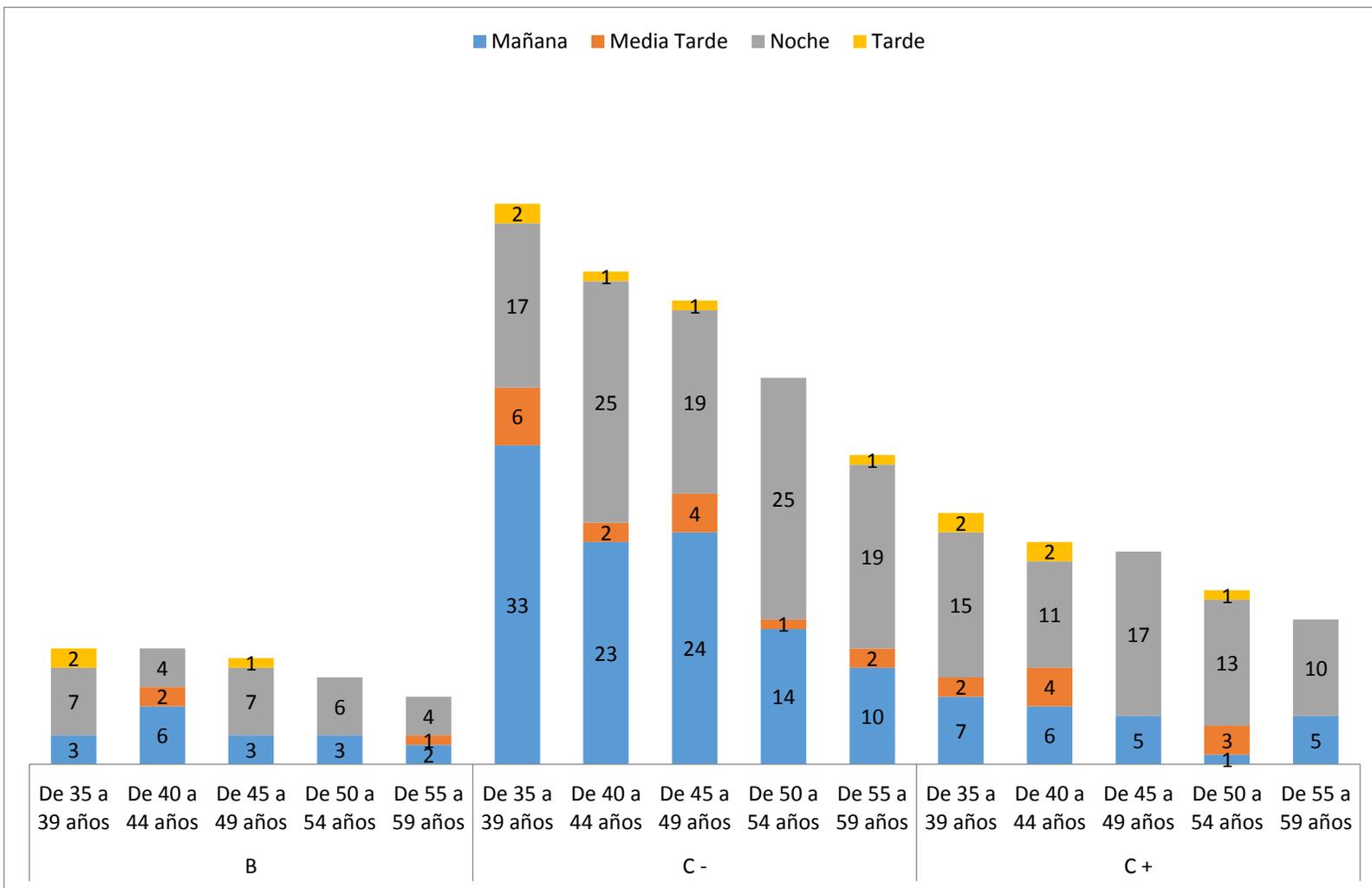


Figura 6 Preferencia de horarios de consumo según edad y NSE

Según los resultados de las encuestas el 52% (199 personas) dijeron que preferían consumir Té durante la noche, el 38% (145 personas) dijeron que preferían beberlo durante la mañana, el 7% (27 personas) dijeron que preferían beberlo durante el horario de la media tarde y finalmente con un 3% (13 personas) dijeron que era mejor beberlo durante la tarde.

Hay ciertos factores que se consideran de gran importancia al momento de adquirir este producto y se propusieron algunas opciones, las variables que se cruzaron para obtener los factores del más importante al menos importante fueron la edad, NSE y factores.

Factores de importancia para adquirir té

Para determinar el factor más importante entre precio, variedad y beneficio se le asignó una valoración y para obtener la información de las consumidoras se utilizó la función contar para determinar la importancia según la puntuación asignada.

Tabla 13

Orden de Importancia	Precio	Variedad	Beneficio
1	107	40	237
2	77	217	90
3	200	127	57
Total	384	384	384

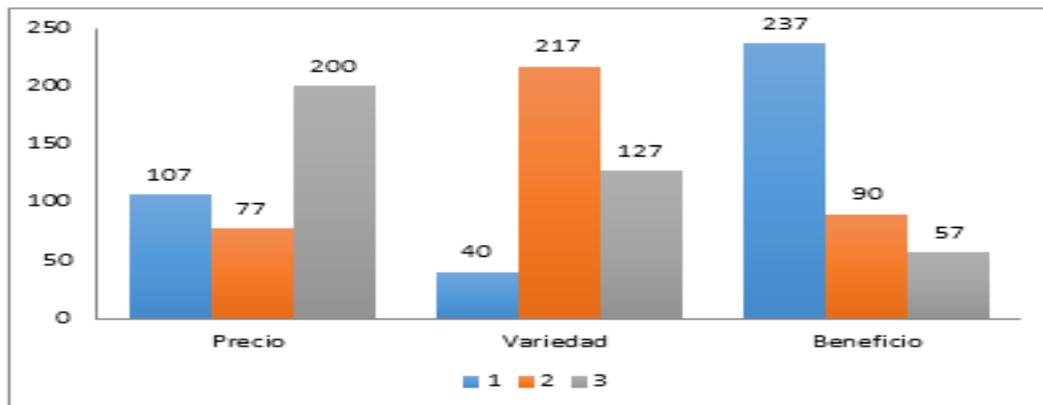


Figura 7 Factores de importancia según edad y NSE

El factor más importante para adquirir el este producto es el beneficio funcional que les proporciona, seguido de la variedad que se ofrece en el mercado y como último factor de importancia fue el precio.

Al momento de adquirir el té hay ciertos factores que son influyentes y se proporcionó algunas opciones, para determinar este cruce se consideró la edad, NSE y atributos.

Atributos considerados para adquirir té según edad y NSE.

Para determinarlos atributos más importantes se les asigno una puntuación donde las consumidoras de té pudieron dar a conocer sus preferencias.

Tabla 14

Calificación	Disponibilidad	Tipos y Combinaciones	Facilidad de Consumo	Composición	Ventajas/Bondades
1	213	73	34	30	14
2	91	184	106	23	0
3	66	76	130	87	25
4	14	45	97	166	62
5	0	6	17	78	283
Total	384	384	384	384	384

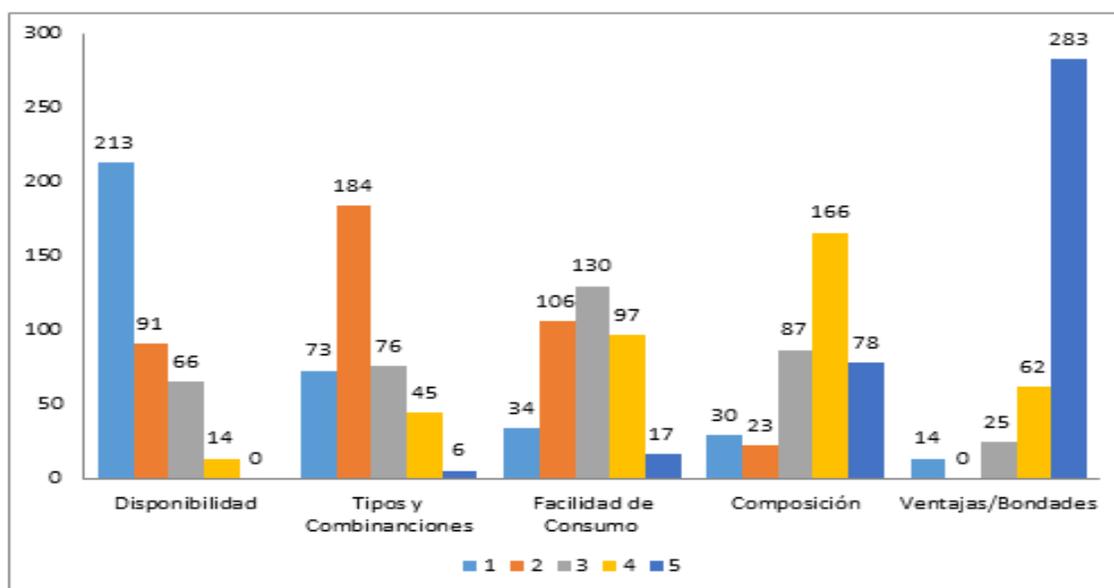


Figura 8 Atributos considerados para adquirir té

El factor más importante dentro de los consumidores son las ventajas y bondades que estos productos pueden brindar, seguido de la composición, facilidad de consumo, tipos y combinaciones en cuarto lugar y como ultimo la disponibilidad del producto.

3.1.2. Resultados Cualitativos

Resultados de *Focus groups*

Aspectos generales de consumo de infusiones de té, gustos, preferencias, ocasiones de consumo, etc. (aspectos positivos y negativos)

Focus Group #1

Mujeres entre 35 y 39 años

En la primera sesión de grupo focal se abordaron temas en cuanto al consumo de té y preferencias acerca de este tipo de producto, para este grupo de mujeres el té es su aliado al momento de cuidar su imagen y relajarse, ellas consideran el té como un producto sumamente práctico y que en gran mayoría suelen consumirlo en sus puestos de trabajo u oficinas, ellas tienen preferencias por tipos de té dietéticos y de frutas deshidratadas ya que en algunos casos buscan bajar de peso o mantener su físico con las propiedades que este tipo de bebida brinda.

Las mujeres de 35 a 39 años de edad se enfocan en un consumo personal, buscan beneficios diuréticos que ayuden a cuidar su físico, y en algunos casos disminuyendo libras y bajando de peso.

Este grupo de mujeres tiene una frecuencia aproximada de entre 3 a 7 días de la semana, esto dependerá del tipo de té que consuman ya que si se trata de té para bajar de peso o tratamientos específicos ellas tienen que regirse a las frecuencias establecidas por el mismo, así también si se tratan de otros tipos de té ellas lo toman por aspectos relajantes, ya sea por motivos de estrés o cargas emocionales.

Si de marcas se trata, ellas no reconocen con facilidad sus nombres, sin embargo cuando el consumo es por aspectos físicos como quemar grasa y reducir medidas si suelen buscar información u opiniones a personas cercanas a ellas para hacer la respectiva compra o elección.

Durante la sesión focal, aparte de realizar las preguntas se hizo testeo con diversos tipos y marcas de té, las integrantes de este grupo lograron identificar dos sabores de té tipo medicinal como la manzanilla y anís, mencionaron que el consumo de esta bebida lo realizan de manera individual es decir no lo consumen con ningún otro producto ni acompañante, prefieren consumirlo durante la mañana o alguna parte de su jornada diaria.

Focus Group #2

Mujeres entre 40 y 44 años

Durante el segundo grupo focal se pudo determinar que este grupo percibe al té como una bebida saludable, considerándolo incluso como un ayudante digestivo, ellas prefieren infusiones de plantas medicinales y tienen la percepción de que el producto puede perder naturalidad si contiene muchas combinaciones o agregados como endulzantes, estas mujeres consumen el producto cuando sienten malestares o molestias en su salud e inclusive en reuniones sociales o cafeterías.

Éste grupo de mujeres también se enfoca en un consumo personal, pero ya no tan apegado a factores de vanidad o imagen sino que va migrando a una búsqueda de características naturales, es decir que comienza a optar por alternativas más saludables y que le proporcionen beneficios de satisfacción o alivio.

Entre sus requerimientos o exigencias al momento de adquirir té están la variedad y naturalidad del producto, es decir que éste no posea adicionales, prefieren el té

de tipo medicinal, específicamente de plantas como la manzanilla, menta, eucalipto y canela.

Las mujeres de este rango de edad prefieren beber el té durante las noches o medias tardes, a menos que se traten de molestias o malestares digestivos que necesiten calmar inmediatamente.

Durante el testeo de esta sesión, se lograron reconocer sabores como la horchata, manzanilla y canela.

En cuanto a marcas, solo recordaron la marca blanca de supermaxi, sin embargo intentaron asociar algunos tipos de té con características de empaques de otras marcas, ya que ellas al momento de realizar sus compras no buscan el producto por nombre sino que las identifican por colores o logos de empaque.

Focus Group #3

Mujeres entre 45 y 49 años

En la tercera sesión focal se pudo determinar que éste grupo de mujeres consumen el té por los beneficios que aportan en la salud, así también se conoció que el estado de ánimo y algunos vínculos emocionales influyen directamente en el consumo del mismo, no tienen un horario específico para beber y durante la compra de infusiones ellas reconocen la marca de su preferencia por el empaque.

Este grupo de mujeres va migrando de un consumo individual a un consumo familiar, ya que va dejando de pensar solo en ella y buscar enfocarse en un bienestar común tanto de ella como los miembros o integrantes de su familia.

Ellas adquieren té por beneficios en salud, ya no asocian al té como un aliado personal sino como un apoyo amigo en cuanto a soluciones estomacales y digestivas.

Compran el producto con una frecuencia de 15 días al mes y suelen beberlo de

1 a 3 veces por semana, prefieren beberlo durante las noches o mañanas.

Durante el testeo realizado en este grupo se pudo comprobar que a este tipo de mujeres le gusta acompañar el consumo de té con otro tipo de alimentos o productos como galletas y bocadillos.

En esta sesión no lograron recordar ningún nombre de marca, sin embargo muchas de las participantes pudieron describir características del empaque que ellas suelen consumir o comprar, entre ellas los logos y formas de empaque pertenecientes a las marcas Hornimans y Pusuquí.

A la marca Hornimans la asociaron con su logo en forma de dragón, y la marca Pusuquí la identificaron por las envolturas en papel donde van las bolsitas de té, las mismas que van con un sellado marcado a los lados y donde aparece el logo de la marca en forma de caballo con alas.

Focus Group #4

Mujeres entre 50 y 54 años

En la cuarta sesión de grupo focal se pudo conocer que las mujeres de este grupo consideran al té como una bebida tradicional y de bienestar familiar, en su mayoría lo utilizan como una solución casera a cólicos y problemas digestivos. Poseen favoritismo a las infusiones de plantas medicinales, así como también consideran importante la variedad en este tipo de producto, en cuanto a expectativas consideran que el sabor y las combinaciones que éstos tengan son los que definen la elección de un tipo de té específico.

Este grupo de mujer está enfocado netamente en un consumo familiar, ya no se fija en beneficios funcionales sino en beneficios puntuales, adquieren y compran el té por razones específicas, es decir que no solo reconocen sabores de té sino que también ya tienen asignado el aporte que este les provee.

Entre sus preferencias están la variedad que posea el tipo de té, y también los adicionales o complementos que pudieran contener.

Las mujeres de esta sesión están abiertas a nuevas formas de consumo, a nuevos tipos de té, no rechazan la idea de probar nuevas alternativas, en su mayoría no realizan una compra frecuente en cuanto a un mismo sabor, suelen comprar de 1 a 2 cajas al mes y realizan de esta manera la compra debido a que piensan en su familia y las posibles opciones que pudieran ofrecerles.

Durante el testeo se lograron asociar 3 tipos de té y sabores como la manzanilla, canela y manzana y jazmín, también se pudo conocer sobre sus rituales de consumo, muchas de ellas los combinan con miel, limón e incluso endulzantes naturales, así también algunas optan por beberlos simples sin ningún otro adicional o acompañante.

La frecuencia de compra de este producto la realizan entre 10 y 15 días, muchas de ellas afirmaron comprar el té para consumos específicos como cólicos menstruales en mujeres de su hogar, molestias estomacales de cualquier miembro e incluso por malestares respiratorios o corporales como dolores de cabeza, cuerpo, etc.

Focus group #5

Mujeres entre 55 y 59 años

En la quinta y última sesión de grupo focal se pudo identificar al té como un elemento específico de rituales, ya sea familiar, social o personal, el consumo de éste producto tiene mayor concurrencia cuando se trata de buscar una solución o alivio medicinal, el cual pudiera ser propio o de algún miembro de su familia, de la misma forma este grupo de mujeres busca motivar y recomendar la marca de té de su preferencia para futuras compras o adquisiciones.

Durante esta sesión se logró definir al té como una solución casera, muchas de las integrantes aseguraron seguir como tradición algunas indicaciones referentes al consumo de té, entre ellas el hecho de prepararlo sobre agua hirviendo, consumirlo mientras esta caliente para resultados efectivos, agregar más de una bolsita de infusión para obtener mejores resultados.

Este grupo de mujeres no solo ve al té como un ayudante medicinal sino que lo convierte en una bebida cotidiana, en muchos de los casos se pudo conocer que el consumo de té puede llegar a convertirse en diario, y que no necesariamente deben beberlo por alivios puntuales, sino mas como prevención o bienestar general, sin necesidad de tener síntomas que calmar empiezan a consumir el té de manera rutinaria.

En cuanto a ocasiones y frecuencias de consumo, son muy variadas, este grupo puede beber té en horarios matutinos, como nocturnos, así como en las tardes, consumiéndolo en interacciones sociales y en conjunto con otras personas.

En el testeado realizado a este grupo se lograron identificar todos los tipos de sabores, entre ellos manzanilla, menta, canela, anís, valeriana, eucalipto, horchata y orégano.

Este grupo de mujeres poseen un perfil tradicionalista, buscan referir y transmitir a las personas que les rodean las formas de consumo que realizan, en algunos casos mencionaron enseñar a identificar los productos de su preferencia a miembros de su familia para que en caso de que ellas no realicen la compra ellos puedan hacerlo sin ningún problema.

Resultados de Observación Directa

Entre las herramientas aplicadas durante la investigación se tenía la observación directa, propuesta para poder determinar comportamientos de los consumidores en sus procesos, decisiones y elecciones de compra.

Se realizaron cuatro observaciones directas en diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil, los mismos que se detallan a continuación:

- Megamaxi Policentro
- Hiper Market Riocentro Sur
- Mi Comisariato Plaza Quil
- Supermaxi Mall del Sur

Observación #1 Megamaxi Policentro:

Tabla 15
Observación #1 Comportamiento de clientes

	SI	NO
1. Se acercan a la percha y observan antes de elegir		x
2. Se acercan a la percha y directamente buscan su marca de elección	x	
3. Comparan entre una y otra marca de té en bolsitas		x
4. Se acercan personas de manera individual (solos)	x	
5. Se acercan varios miembros a la sección (mujeres y familia o acompañante)		x
6. Llevan 1 caja	x	
7. Llevan más de 1 caja		x

La observación fue realizada un día viernes en horario nocturno aproximadamente a las 19:00 pm.

La sección de condimentos, especias y otros que es donde se encuentran las infusiones de té se encontraba despejada, durante el tiempo de observación que fue aproximadamente 15 minutos, solo se acercaron dos personas a la percha.

La primera persona se acercó directamente al estante, buscó durante segundos la ubicación de su té de preferencia, lo tomó y se retiró a seguir escogiendo más productos en su compra.

Las perchas de este supermercado se encontraban ordenadas y limpias, habían etiquetas de precios de los productos expuestos.

Observación #2 Hiper Market Riocentro Sur :

Tabla 16
Observación #2 Comportamiento de clientes

	SI	NO
1. Se acercan a la percha y observan antes de elegir	x	
2. Se acercan a la percha y directamente buscan su marca de elección		X
3. Comparan entre una y otra marca de té en bolsitas	x	
4. Se acercan personas de manera individual (solas)		X
5. Se acercan varios miembros a la sección (mujeres y familia o acompañante)	x	
6. Llevan 1 caja		X
7. Llevan más de 1 caja	x	

La observación fue realizada un día domingo en horario vespertino aproximadamente a las 16:00 pm.

La sección donde se encuentran las infusiones de té se encontraba concurrente, el tiempo de observación fue de aproximadamente 15 minutos, durante ese tiempo hubieron alrededor de 12 personas en percha.

Se pudo evidenciar la presencia de 3 grupos de familia y alrededor de 3 personas solas. La primera familia que constaba de cuatro miembros (papá, mamá, hijo e hija) todos se acercaron al estante, observaron aproximadamente un minuto algunas cajas de té, luego de eso quien escogió el producto fue la mamá de la familia.

La segunda familia constaba de una pareja, una mujer embarazada y un hombre, quienes escogieron dos cajas de producto acercándose a la percha y tratando de ubicar visualmente el producto de su preferencia.

La tercera familia constaba de una madre con dos hijas, quienes estando en percha escogieron varias cajas de té, finalmente quién terminó definiendo la compra fue la figura materna nuevamente.

Las personas que se acercaron de manera individual fueron 3 mujeres, de las cuales 2 escogieron producto para la compra y la otra se retiró del estante sin escoger ninguno.

En general las perchas de este supermercado se encontraban aseadas y con los productos ordenados, pero en cuanto a la ubicación de precios no todos estaban correctamente, algunos se encontraban retirados o puestos de manera incorrecta.

Observación #3 Mi Comisariato Plaza Quil:

Tabla 17
Observación #3 Comportamiento de clientes

	SI	NO
1. Se acercan a la percha y observan antes de elegir		x
2. Se acercan a la percha y directamente buscan su marca de elección	x	
3. Comparan entre una y otra marca de té en bolsitas		x
4. Se acercan personas de manera individual (solas)		x
5. Se acercan varios miembros a la sección (mujeres y familia o acompañante)	x	
6. Llevan 1 caja	x	
7. Llevan más de 1 caja		x

La observación fue realizada un día sábado en horario de la mañana, 11h00 am. Los pasillos del supermercado parcialmente despejados, las estanterías donde se encuentran las infusiones de té están correctamente ordenadas y totalmente abastecidas. El etiquetado de precios en percha es correcto, no hay faltantes ni desorden en cuanto a eso.

Durante el tiempo de la observación se acercan dos familias, la primera familia estaba compuesta por una madre junto a su esposo y un niño, la segunda se trataba de una madre junto a sus dos hijas, también se pudo observar a una señorita sola, la joven y la primera familia se acercaron a la percha, buscaron con la vista el té de su preferencia y escogieron el té sin pensarlo, mientras que la familia restante si realizo un análisis antes de escoger el producto, tomando alrededor de 3 cajas diferentes de té, haciendo comparaciones en cuanto a información del empaque y verificando precios en la estantería.

Observación #4 Supermaxi Mall del Sur:

Tabla 18
Observación #4 Comportamiento de clientes

	SI	NO
1. Se acercan a la percha y observan antes de elegir		x
2. Se acercan a la percha y directamente buscan su marca de elección	x	
3. Comparan entre una y otra marca de té en bolsitas		x
4. Se acercan personas de manera individual (solas)	x	
5. Se acercan varios miembros a la sección (mujeres y familia o acompañante)		x
6. Llevan 1 caja		x
7. Llevan más de 1 caja	x	

La observación fue realizada un día miércoles en un horario vespertino siendo aproximadamente las 14:00 pm.

Las perchas se encontraban ordenadas aunque en un té había desabastecimiento, tenían precio colocado adecuadamente y sus pasillos estaban limpios.

La observación fue realizada durante 20 minutos ya que antes de este tiempo nadie se acercó a tomar de la percha té y la persona que escogió su té solo tardo en agarrar el producto el tiempo en el que lo busco

3.1.3. Conclusiones de Resultados cualitativos.

Conclusión de Grupos Focales.

El té es considerado una bebida saludable, dietética y relajante, que se puede consumir durante diferentes horarios del día, es un producto que se bebe en horario de descanso y también de trabajo ya sea dentro a fuera o dentro de la oficina.

Es una bebida utilizada de diferentes maneras, según algunas características de quienes lo consumen; ciertas mujeres lo utilizan como una bebida diurética e indican que a través de este producto ayudan a controlar su peso, otras indican que es una bebida medicinal que ayuda a calmar malestares y dolencias; y que para cada mal existe un té de sabor diferente.

No recuerdan fácilmente el nombre de la marca pero indican que si recuerdan el empaque del producto y es por esa razón que saben cuál es el té que consumen aunque no recuerden la marca del mismo.

Conclusiones de Observación Directa.

Según la observación directa realizada la compra del Té en bolsitas es una compra de rutina, ya que en la mayoría de las situaciones observadas las personas se acercan a la percha y toman el té de su preferencia y en muy pocos casos realizan comparaciones entre productos, generalmente llevan una caja que contiene entre 25 unidades; se puede determinar que es una compra que no conlleva a un análisis exhaustivo.

En ninguno de los supermercados visitados se encontró personas que impulsen a la compra de este tipo de productos y tampoco se encuentran ocupando cabeceras de las góndolas.

Las perchas donde se encuentran los productos en general se encuentran organizadas y con sus respectivos precios.

3.1.4. Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

Luego de haber obtenido resultados de cada una de las herramientas aplicadas en el estudio se puede destacar que:

El té es percibido como bebida saludable y práctica, siendo incluso considerado en algunos casos como aliado medicinal o ayudante digestivo.

Las frecuencias de consumo acorde al estudio son de entre 1 a 2 veces por semana, así como 1 a 3 veces por semana, también hay quienes podrían consumirlo 1 vez cada 15 días o al mes.

En cuanto a frecuencias de compra del producto, éste es adquirido cada 15 días o 1 vez al mes, debido a que es el tiempo promedio que dura la caja de 25 unidades.

Los tipos de té de mayor preferencia son los medicinales, cabe recalcar que así también las consumidoras tienden a optar por probar nuevas combinaciones o tipos de té como los de frutas deshidratadas y diuréticos con sabor a frutas.

Entre las plantas medicinales de mayor preferencia en infusiones la manzanilla ocupa el primer lugar, seguido del anís y menta, también hay otras infusiones como las de horchata, Jamaica o jazmín que tienen un consumo representativo

Existen algunos factores que influyen para que las mujeres realicen la compra del té; entre ellos se menciona la opinión de amigos, opinión de familiares, de expertos y artículos de sitios web.

Consideran que la opinión y experiencia de ciertas personas influye de manera representativa para que ellas realicen la compra de infusiones en té.

El canal de adquisición y compra para infusiones de té son los supermercados, sin embargo mediante el desarrollo del estudio se pudieron identificar posibles

lugares donde también se podría encontrar el producto, lugares como autoservicios y gasolineras.

Otro aspecto a considerar es que la mayoría de las mujeres perciben al té como un producto económico, ya que como indican compran el producto entre 1 y máximo 2 veces al mes, actualmente la mayoría de ellas destina alrededor de \$

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

4.1. Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

4.1.1. Conclusiones Cuantitativas

En la investigación realizada, se estudió a un amplio grupo de mujeres para poder abarcar consumidoras potenciales de infusiones Té, donde se encontró que los estados civiles predominantes son los de unión libre con un 47%, casadas con 27%, solteras con 12%, separadas 9% y ocupando los dos cortejantes más bajos están las mujeres divorciadas con 3% y viudas con 2%; de pascales el 52% del objetivo del estudios en amas de casa y trabajadoras, seguido de amas de casa con 24% y trabajadoras con 20%.

Por otro lado es importante indicar que la razón principal por la cual indicaron que beben té es porque consideran este producto es una bebida saludable con un total de 66% en cuanto a la preferencia de tipos de té ella se eligieron los medicinales con un 65%, lo que indica que gran parte de la población lo consumen como una bebida saludable y que es beneficiosa para la salud.

Se identifica que las mujeres generalmente beben té entre 1 y 2 veces a la semana con un 45%, entre 3 o 4 veces un 34% y otros intervalos de tiempo ya sean mayores o menores con un 11% pero su frecuencia de compra es baja, ya que este producto se compra con una frecuencia de 1 vez cada 15 días con un 52% y 1 vez al mes con un 41%, su frecuencia baja de compra es debido a que en una caja promedio de té vienen 25 unidades de producto; la población encuestada indicó que prefieren beber el té durante la noche con un 52%

Entre de las consumidoras hay factores que son predominantes para la compra del té, el factor más importante para ellas es el beneficio que este les proporciona, seguido de la variedad y como último lugar el factor precio.

Hay factores que influyen en la decisión de compra y las consume del té y como factor fueron las Ventajas y bondades con un 31% seguido de la composición

del té con un 24% y en tercer lugar la facilidad de consume con un 19%.

Si bien es cierto la mayor parte de la población que formó parte de la población de estudio exactamente el 86% no recuerda la marca de té que compra con frecuencia pero el 99% recuerda el empaque; es decir adquiere el producto recordando alguna característica del empaque y la característica más recordada entre ellas es el color con un 37% seguido de material con un 23%.

A través de la investigación se obtuvo información acerca del lugar donde realizan la compra del té y el primer lugar lo ocupan los supermercados con un 91% y el segundo lugar y el supermercado que resulto ser más visitado fue Mi Comisariato con un 52%.

El 83% de la población indicó que el precio que pagaría para obtener una caja de té que varíe entre \$2 y \$3.

4.1.2. Conclusiones Cualitativas

Por medio de la investigación cualitativa se obtuvieron hallazgos muy relevantes que permitieron conocer más a fondo el tema de investigación; las mujeres que fueron parte del estudio no solo realizan quehaceres del hogar sino también trabajan y tienen negocios propios. Los resultados obtenidos provenientes de los focus groups y las observaciones directas permitieron reconocer que las mujeres adultas se preocupan por el su salud y bienestares por esta razón que beben té saludable y te diuréticos, lo que les ayuda a mantenerse bien físicamente y a estar bien en cuanto a la salud.

Es considerada una bebida que se puede consumir en diferentes horarios del día y en diferentes circunstancias como reuniones, oficina o simplemente como una bebida que sea acompañante en sus alimentos.

Indican que se fijan mucho en las bondades del producto y que mientras menos componentes contenga es percibido como más natural.

Generalmente no tiene conocimiento sobre la marca de té que consumen pero recuerdan claramente el empaque del producto que compran

Indicaron que si estarían dispuestas a probar nuevos sabores y presentaciones y que al momento de adquirir un nuevo té es porque ha sido recomendado por alguna amiga o familiar que describió atributos positivos de ese producto

El poder adquisitivo para adquirir este producto no es un factor influyente ya que indican y el precio promedio de té alcanza para un consumo de un mes por lo que lo consideran económico.

En términos generales las mujeres que realizan la compra del té en supermercados per no realizan un análisis del producto que adquieren porque generalmente su compra es repetitiva, las perchas de estos productos se encuentra abastecida, ordenada y con su precio ubicado de forma correcta; e ninguna de los supermercados visitados este producto ocupaba cbeza de góndola y mucho menos existía publicidad de té.

Conclusiones por Objetivo:

Mediante el análisis de estudio realizado se pudo determinar que el té principalmente es percibido como una bebida saludable, seguido de una bebida relajante. Así también se pudo conocer que la infusión de té de mayor consumo es la de plantas medicinales, seguido de frutas deshidratadas y tipo diuréticos.

En cuanto a hábitos de consumo, el 98% de las mujeres estudiadas realizan la compra del producto, adquiriéndolo con una frecuencia cada 15 días. Así también su consumo es de 1 a 2 veces e incluso entre 3 y 4 veces por semana y prefieren beberlo durante la noche, seguido de la mañana en cuanto a preferencia de horario.

El té ocupa el 4to lugar en cuanto a preferencia en bebidas calientes luego del café, chocolate y leche con café, si de razón o preferencias de consumo se trata, las infusiones de mayor preferencia son manzanilla, anís y menta por beneficios medicinales.

Entre los atributos y exigencias más valoradas por las consumidoras están las ventajas y bondades que aporta el tipo de té, seguido de las combinaciones y facilidad de consumo del producto.

El grupo de estudio en un 97% no recuerda la marca de té que adquieren y consumen, sin embargo el 99% recuerda el empaque del mismo, reconociéndolo por el color, material, forma, diseño y logo según ese orden respectivo.

4.2. Desarrollo de propuesta o modelo

Modelo de implicación de Foot, Cone y Belding (FCB)

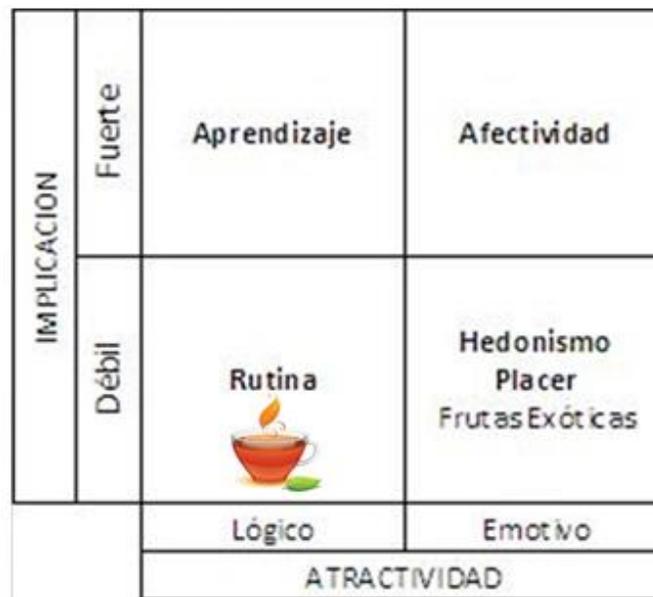


Figura 9 Desarrollo matriz FCB

Nota: Tomado de Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009

A través del análisis de la matriz FCB y la relación de cada uno de sus cuadrantes, se determinó que la compra del té se encuentra en el tercer cuadrante considerado como de "Rutina" ya que éste es un producto con una implicación débil en cuanto a elección de compra, porque el individuo se basa en factores como acción, aprendizaje y sentimiento, es decir por experiencias o conocimiento previos el basará su compra, por lo regular en este cuadrante se

ubican productos tradicionales ya que muchos de ellos se adquieren por recomendación o costumbres familiares.

Propuesta

Analizando las teorías de comportamiento del consumidor, se logra determinar que la teoría económica es la apropiada para explicar el modelo de propuesta, ya que esta se basa en elecciones racionales que consideran un conocimiento completo de las necesidades y los medios disponibles para satisfacerlas.

Esta tipo de teoría siempre estará orientado hacia la maximización inversión–utilidad, donde los consumidores terminan eligiendo de manera independiente acorde a criterios y satisfacciones por beneficios utilitarios.

Así también se conoce que existen factores influenciadores como el criterio y percepción que definen los comportamientos, éstos pueden ser tanto internos como externos. De manera que, acorde al grado de importancia que mantengan en alguno de estos tipos de factores, se ubicarán en cuadrantes que definan los perfiles y comportamientos de los grupos estudiados.

Mediante la investigación realizada, se pudieron identificar 4 perfiles de consumidoras, las mismas que son representativas en cuanto a porcentajes a nivel de la población de estudio, así como en grupos de edades específicos:

El primer perfil identificado es el Social, representando al 37% de la población de estudio comprendiendo mujeres entre las edades de 35 a 42 años de edad.

El segundo perfil identificado es el Naturista, representando el 32% de la población analizada y comprendiendo mujeres de 43 a 49 años de edad.

El tercer perfil identificado es el de la mujer Previsora, quienes representan el 17% de la población con mujeres de edades entre 50 y 54 años de edad.

El cuarto y ultimo perfil identificado es el de la mujer tradicionalista, quienes representan el 14% y tienen entre 55 y 59 años de edad.

	Consumo Individualista	Consumo Familiar
Factores Internos	<p>NATURISTA</p> 	<p>PREVISORA</p> 
Factores Externos	 <p>SOCIAL</p>	 <p>TRADICIONALISTA</p>

Figura 10 Propuesta Modelo de Teoría Económica vs Consumo

Los perfiles: Naturista, Previsora, Social y Tradicionalista se enfocan a dos tipos de factores: Internos y Externos y dos tipos de consumo: Individualista y Familiar.

Factores Internos: necesidad, motivación, percepción, actitud y aprendizaje.

Factores Externos: familia, sociedad, cultura.

Consumo Individualista: enfocado en beneficios propios y satisfacción personal.

Consumo Familiar: enfocado en beneficios no solo propios sino comunes, satisfacción familiar y grupal.

Perfiles:

- 1. Social (35 – 42 años)**

Consideran el té saludable y como apoyo para cuidar su imagen

Compran 1 vez al mes o cada 15 días

Beben té de 1 a 2 y 3 a 4 veces por semana, durante la mañana o noche

Consumen té por ventajas medicinales y físicas (Bajar de peso)

Identifican su marca de té por el color del empaque

Están abiertas a nuevas alternativas de consumo

“Prefieren el té diurético, buscan verse bien”

2. Naturista (43 – 49 años)

Consideran el té saludable y relajante

Compran cada 15 días

Beben té entre 3 y 4 veces por semana, sin horario definido

Consumen té por el beneficio medicinal que les aporta, buscan alivio

Identifican su marca de té por el diseño y logo del empaque

Promueven compras de marcas por tradición

Prefieren variedad y optimización en consumo

(Té combinados o con endulzantes naturales)

“Mientras mas natural, más saludable”

3. Previsora (50 – 54 años)

Consideran el té saludable y relajante

Compran entre 15 días y 1 vez al mes, acorde a la cantidad que compran

Beben té entre 1 y 2 veces por semana, preferiblemente en la noche

Consumen té por bienestar físico y anímico

Identifican su marca de té por el material del empaque

Comunican los beneficios del tè que consumen, conocen presentaciones de la categoría

Buscan calmar molestias digestivas

“A mayor variedad, mayor consumo”

4. Tradicionalista (55 – 59 años)

Consideran el té saludable y relajante

Compran cada 15 días

Beben té entre 1 y 2 veces por semana, lo compran no solo para ellas sino para su familia

Consumen té por beneficios medicinales, por tradición, o de manera social

Identifican su marca de té por el material y diseño de empaque

Promueven rituales tradicionalistas de consumo o empleo del tè

“Alivio a malestar, solución relajante y casera”

4.3. Recomendaciones

De acuerdo al estudio realizado podemos considerar que: el té en el Ecuador resulta ser un producto trascendental ya que por lo general las mujeres jóvenes empiezan a consumir lo estrictamente por las diferentes bonanzas que este ofrece, como son la regulación de la temperatura en el cuerpo, eliminación de toxinas, excelente antioxidante regenerador y el mejor producto digestivo natural. Para años más tarde, cuando ya han adquirido mayor madurez hacer del té una bebida habitual, formando parte de sus vidas cotidianas, convirtiéndose en una

bebida de carácter social que pueden consumir en cualquier tipo de ocasión, por lo que se recomienda a la sociedad ecuatoriana en general crear el hábito de consumo de té en sus hogares, con amigos y familiares sin importar las edades.

4.4. Futuras líneas de investigación.

Esta tesis servirá de sustento investigativo como fuente de información secundaria para iniciar una nueva línea de investigación en la que se plantea lo siguiente:

El presente estudio sirve de base para futuras líneas de investigación que se puedan suscitar basadas en los *insight* obtenidos durante la investigación, podrían surgir algunas cuestiones a responder, a nivel de consumo de productos sustitutos, a nivel de estrategias empresariales, a nivel publicitario y entre otros que por motivos de alcance u objetivos no se determinaron.

Cuál es la tendencia de consumo de bebidas calientes, hacia donde esta migrando actualmente el mercado.

Durante la presente investigación se concluyó que las personas no conocen la marca de té que consumen pero sí reconocen alguna característica del empaque; sin embargo sería de interés conocer cómo influye el empaque para la compra del producto.

Puede nacer la investigación para descubrir el análisis de consumo de té adolescentes y hombres. Además, este estudio da apertura para descubrir cómo influyen las redes sociales en el consumo de estos productos.

Las futuras investigaciones pueden descubrir los motivos inconscientes que tienen las mujeres para realizar la compra del té.

Identificar el porcentaje de mujeres que consumían café y cualquier tipo de bebida carbonatada y han migrado al consumo de té en la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Arancibia, E. G. (2015). *Comportamiento del consumidor*. España: AOC.
- Ballesteros, C. (2014). *Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable*. España: Caritas Españolas Editores.
- Banco Central del Ecuador. (2016). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/comercioExteriorBi/comercio/consultaTotXNandinaPaisConGraficoV2.jsp>
- BBC Mundo. (13 de Abril de 2014). *¿Por qué hay un boom del té en Estados Unidos?*
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140411_nutricion_te_popularidad_eeuu_finde_en
- Bedri. (2014). Obtenido de http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Te/El_te.htm
- Benassini. (2009). *Introducción a la investigación de mercados con enfoque para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Biblioteca Virtual soterica Espiritual. (s.f.). Obtenido de <https://taognosticaespiritualgranfraternidad2.files.wordpress.com/2016/02/03-01-08-budhismo-zen-daisetz-teitaro-suzuki.pdf>
- Blackwell, R.; Miniard, P.; Engel, J. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Thompson.
- Carraro F. (2010). *El reto de navegar en la contradicción*. España: Ed. Pueblos.
- Casares J. (2010). *El nuevo paisaje del consumo. Distribución y Consumo, n° 70*. México: Panamericana.
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme. (Abril de 2014). Obtenido de <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/iscic-4.asp>

DeConceptos. (2016). Obtenido de <http://deconceptos.com/lengua/ideograma>

Definición.De. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/inherente/>

Departamento de agricultura. (s.f.). *Codex Alimentarius*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/009/y5307s/y5307s01.htm>

Departamento de agricultura. (s.f.).

Dubois, B. y Rovira, A. (2014). *Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al Consumidor* (2da ed.). España: Prentice Hall.

Dvoskin, R. (2010). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Montevideo: Ediciones Granica S.A.

El arte del té. (2016). Obtenido de <http://www.casamytea.com/sobre-el-te/tipos-de-te-y-propiedades/>

El Comercio. (29 de Abril de 2016). Recuperado el 13 de Septiembre de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-salvaguardias-comex-equilibrar-balanza.html>

Empresas y Management. (s.f.). *Empresas y Management*. Obtenido de <http://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/empresas/562746-330/latinoamerica-tendencias-en-el-consumo-de-bebidas-para-2014>

Eroski Consumer (2016). http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2001/06/20/34896.php

Etimología. (s.f.). Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?meollo>

Euromonitor Obtenido de <http://blog.euromonitor.com/2015/08/te-o-cafe-que-prefieren-los-consumidores-en-el-continente-americano-parte-1-el-cambiante-mercado-del.html>

Fernández. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.

Gandman, A. (2013). *Packaging: aprehender el envase*. Argentina: Nobuko.

Gestión. (2010). *Evolución de ventas*. Ecuador: Vistazo.

Gómez, F. S. (2014). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid-España: ESIC.

Granda, J. V. (2013). *Escuela Superior Politecnica del Litoral*. Obtenido de Proyecto de producción de té negro: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3811/4/8249.pdf>

Grande, I. (2011). *Marketing Crosscultural*. España: IICA.

Guía Natural de Salud. (s.f.). Obtenido de <http://www.naturalmedicinesolutions.com/Modalidades/homeopatia.html>

Hair, Bush & Ortinau. (2010). *Investigación de Mercados*.

Hayvkins, D.; Best, R.; Coney, K.,. (2014). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.

Herbisdom. (s.f.). Obtenido de <http://www.herbwisdom.com/es/herb-green-tea.html>

INEC. (2014). *División de alimentos y bebidas no alcohólicas*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Clasificacion_del_Consumo_Individual.pdf

- Innatia. (2013). Obtenido de <http://te.innatia.com/c-produccion-te/a-paises-productores-te.html>
- Ivan Thompson. (2010).
- J. Marshall. (2013). *Academia Edu.* Obtenido de http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_O_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO
- Jaime Atienza. Inlermón Oxfam. (2015). *Documentación Social*. España: IICA.
- Jun, Sunky. et, Al. (2014). México: McGraw Hill Interamericana, 2004.
- Kanuk, L. L. (2012). *comportamiento del consumidor*. Argentina: IICE.
- Konantu. (s.f.). Obtenido de <http://saboresconaromasapoesia.blogspot.com/>
- Kotler & Armstrong. (2015). *Fundamentos del Marketing* (Novena Edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Krugman R. Paul. (2010). *VEntas de bebidas y posicionamiento*. España: Paidós.
- Labrador J. (2011). *Identidad e inmigración. Un estudio cualitativo con inmigrantes peruanos en Madrid*. España: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Lambin, Galluci & Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Lele M. & Sheth M. (2014). *El Cliente es la Clave: Cómo lograr una ventaja insuperable mediante la satisfacción del cliente*. Madrid: Editorial Díaz de Santos, S.A.
- León, J. L. y Olabarría, E. (2012). *Conducta del Consumidor y Marketing*. España: Ediciones Dcusto.

- Loudon, D. L. y Della Bitta, A. J. (2013). *El Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones* (4ta ed.). España: McGraw-Hill, Inc.
- Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Manuel Fernández-Ríos, J. C. (2013). *Eficacia organizacional*. España: Diaz de Santos.
- Maslow, A. (s.f.). *Necesidades Humanas*. Kairos.
- Max Havelaar. (2011). *Las ambigüedades del comercio equitativo*. España: Le monde.
- Ministerio Coordinador de Política Económica. (2011). Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/>
- Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social. (06 de Junio de 2016). *El desarrollo económico del Ecuador*. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/librocepal.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/BPM-ProEcuador.pdf>
- Montacut & Vivas E. (2015). *Supermercados, no gracias*. Barcelona-España: Icaria serie.
- Montenegro, A. (2014). *Mercadeo*. España: SIC.
- Moreira, J. M. (2014). *Creacion de la cafeteria tematica coffee Break en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Espol. Obtenido de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13655/3/TESIS%20COFFEE%20BOOK%20DIAPOSITIVAS.pdf>

Moschis, G.; Churchill, G. (2011). *Consumer socialization*. España: IICA.

Pappe, C. L. (2015). *Proyecto de producción de té negro*. Guayaquil: ESPOL.

Obtenido de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3811/4/8249.pdf>

Peter, J. P. y Olson, J. C. (2015). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6ta ed.). EEUU: McGraw-Hill Higher Education.

Philip Kotler . (2011). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2014). *Fundamentos de marketing*. España: SIC.

Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir. (2013). Obtenido de

<http://objetivos.buenvivir.gob.ec/pnbv-12objetivos/>

Principios y Estrategias de Marketing. (2006). En R. Ardura. Barcelona: UOC.

Pro Ecuador. (2016). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PROEC_EI2016_TE_HIERBAS_URUGUAY.pdf

Rebollo A. (2013). *La estructura del consumo en España*. España: Instituto Nacional del Consumo.

Reglamento de buenas Prácticas para alimentos procesados. (2002). Obtenido de <http://www.epmrq.gob.ec/images/lotaip/leyes/rbpm.pdf>

Revista Líderes. (2013). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cetca-hora-ingles-sello-ecuatoriano.html>

Revista Líderes. (2014). La hora del té. Obtenido de Un Recorrido por la Histórica Compañía Ecuatoriana del Té C.A

: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2883/1/110125.pdf>

Revista Lideres. (11 de Enero de 2016).

<http://www.revistalideres.ec/lideres/productolocal-salvaguardias-importaciones-mercados-crisiseconomica.html>

Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Brcelona: UOC.

Rodríguez, M. (2010). *Mercado en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales*. Argentina: IICA.

Saldaá D. (2014). *La aculturación a través del consumo*. Madrid España: Tesis Doctoral. Universidad Pontificia Comillas.

Schiffman. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

Schiffman, L. G. y Lazar Kanuk, L. (2014). *Comportamiento del Consumidor* (5ta ed.). Argentina: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Schiffman, L.; Kanuk, L. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (Argentina). (Abril de 2009).

http://www.minagri.gob.ar/site/desarrollo_rural/producciones_regionales/01_origen_vegetal/05_infusiones/_calidad/guia_te_liviana.pdf

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (Argentina). (Abril de 2009)

http://www.minagri.gob.ar/site/desarrollo_rural/producciones_regionales/01_origen_vegetal/05_infusiones/_calidad/guia_te_liviana.pdf

- Setem E. (2012). *El comercio justo en España: Canales de importación*.
Barcelona-España: Icaria .
- Sheth, .L. y Mial, B. (2015). *Customer Behavior: A Managerial Perspcctive* (2da ed.). EEUU: Thomson Learning.
- Significados Ciencia y Salud. (s.f.).
<http://www.significados.com/homeostasis/>
- Solomón M. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Comprar, tener y ser*.
México: Prentice-Hall.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Solomon, M. R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (3ra ed.). Colombia:
Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Talaya & Collado. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- The Free Dictionary. (s.f.). Obtenido de
<http://es.thefreedictionary.com/predominante>

GLOSARIO:

Ideogramas: Los ideogramas es un modo de escritura en donde un signo o un grupo de ellos pueden realizar la representación de una idea abstracta, y no sonidos. Los ideogramas son propios de algunas culturas entre ellas la japonesa, la del sur de Nigeria o la cultura china, y es uno de los modos más antiguos de expresión escrita, conservando sus rasgos esenciales por más de 3.700 años (DeConceptos, 2016)

Sinapsis: Esta es una especie de planta cuyas hojas y brotes se utilizan para elaborar el té (Herbisdome).

Assámica: Es más árbol que arbusto, y puede alcanzar una altura de 13 metros, con hojas de 15 centímetros de largo aproximadamente. Esta variedad florece en los climas tropicales y tiene una vida productiva de unos 40 años. (Konantu).

Homeopatía: Se define como un método terapéutico natural que aplica clínicamente la ley de la similitud utilizando sustancias en dosis infinitesimales, es decir que las mismas sustancias que provocan un mal lo pueden curar cuando se administran en pequeñas dosis. (Guía Natural de Salud).

Inherente: Procede del latín *inhaerens*, una conjugación del verbo *inhaerere* (“permanecer unido”). El concepto se utiliza para nombrar a aquello que, debido a sus condiciones naturales, resulta imposible separarlo de algo ya que está unido de una manera indivisible a eso. (Definición.De).

Meollo: En sentido figurado es la sustancia interior, lo principal y esencial de un asunto o de cualquier cosa; proviene del latín vulgar *medallum* (Etimología)

Homeostásis: Es el conjunto de fenómenos de autorregulación, que permiten al mantenimiento de una relativa constancia en la composición y propiedades del medio interno de un organismo. El término homeostasis es de origen

griego “*homoios*” que significa “*mismo o similar*” y “*estasis*” que expresa “*estabilidad*” (Significados Ciencia y Salud)

Predominante: *Que es más importante, más característico o más numeroso entre los elementos de su clase.* (The Free Dictionary)

Anexos

Guía para Focus

Cronograma de Actividad:

Actividad 1

Presentación del moderador.

Actividad 2

Breve descripción de por qué fueron elegidas.

Actividad 3

Notificar a las participantes que la sesión será grabada para no perder cada detalle de la discusión.

Actividad 4

Descripción de la dinámica de la sesión

- Se le informara que se espera que todas opinen y participen sobre los temas a tratar.
- Dejar en claro que nos interesa hacer una conversación grupal, que expresen libremente sus ideas y opiniones.

Actividad 5

Presentación de las participantes, antes de comenzar con la sesión para conocer de ellos, su nombre, edad y a qué se dedica.

Actividad 6

Proceder a realizar las preguntas

Actividad 7

Al finalizar agradecer la participación y asistencia al grupo.

CALENTAMIENTO

Breve explicación por parte del moderador de la dinámica de la reunión.

APROXIMACIÓN AL CONSUMIDOR

Ejercicio de presentación del moderador y de los participantes.

1. Cuénteme un poco más acerca de ustedes... ¿Qué edad tienen?

2. ¿A qué se dedican?
3. ¿Son casadas? ¿Tienen hijos? ¿De qué edades?
4. ¿Cómo es un día normal en sus vidas?
5. ¿Y los fines de semana?

APROXIMACIÓN A LA CATEGORÍA

Aproximación al mundo del té

Vamos a pensar por un momento en té y en bebidas calientes que consumamos al salir de casa, trabajo, etc. (moderador listar en paleógrafo todos los productos mencionados)

6. Ahora si tuvieran un apuro económico, ¿Qué productos descartarían de esa lista?
7. ¿Cuáles serían indispensables, que no podrían eliminar? ¿Por qué?

APROXIMACIÓN AL MUNDO DEL TÉ

8. Si les digo Té ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente? ¿Con qué asocian esta palabra? ¿Con qué más?
9. ¿Por qué lo asocian con eso? ¿Por qué más?
10. ¿Qué significado tiene el té en sus vidas? ¿Por qué?
11. ¿Qué tipos de té conocen? Listar en paleógrafo
12. ¿Qué es lo bueno y malo de cada tipo? ¿Por qué?
13. Si tuvieras que clasificarlos, ¿Cómo lo harían? ¿Por qué?
14. ¿Cuál es el que más consumen o prefieren? ¿Por qué?

FUNDAMENTOS DE CATEGORÍA

En lo racional

15. ¿Qué rol tiene el té en sus hogares o familia? ¿Por qué?
16. ¿Qué buscan, que esperan? ¿Qué debe tener?
17. ¿Cuáles son sus exigencias y preferencias al comprar té en bolsitas?
18. ¿Cuáles son los principales beneficios que le brindan las bolsitas del té?

19. Evolución... ¿Cómo era antes y cómo es ahora?

Ritos y Dinámica de Uso

20. ¿Qué tanto compran té en bolsitas?

21. ¿Con qué otros productos se puede combinar? ¿Por qué?

22. ¿Con qué frecuencia consumen té en bolsitas? ¿Por qué?

23. ¿En qué ocasiones?

24. ¿Con quién/es?

25. ¿Qué sabores prefieren? ¿Por qué?

26. ¿Qué es lo que menos les gusta del té en bolsitas? ¿Por qué?

HÁBITOS DE COMPRA DE TÉ

Quisiera me cuenten, cuando fue la última vez que compraron Té?

a) ¿Dónde?

b) ¿Qué tipo era?

c) ¿Cómo lo consumieron? ¿Con qué?

d) ¿Qué diferencias notan entre la compra de té en bolsitas y otras presentaciones de té?

DESPUÉS DE COMPRAR TÉ EN BOLSITAS

e) ¿Por qué escogieron comprarlo ahí?

f) ¿Es un producto que se puede reemplazar? ¿Con qué se puede reemplazar?

g) ¿Dónde lo compra frecuentemente? ¿Por qué?

h) De no haber ¿dónde más hubiese comprado o que producto hubiera adquirido? ¿Por qué?

27. ¿Qué cantidad consume personalmente?

28. ¿Con qué consume este producto? ¿tienen algún truco o mezcla?

29. ¿Adquiere productos adicionales? ¿Cuáles?

30. ¿Qué beneficios le ofrece comprar Té en bolsitas? ¿Dónde habitualmente lo hace?

31. ¿Qué es importante para usted que le ofrezcan junto a la sección de té en supermercados? ¿Cómo lo escogen?

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA CATEGORÍA (exclusivo al proceso de compra)

32. ¿Qué se evalúa al momento de la compra? ¿Qué factores son importantes al momento de comprar?
33. ¿Qué papel juega el precio? ¿Cercanía?, ¿Conservación?, ¿Sabor?, componentes adicionales, otros
34. De todos los elementos a considerar ¿Cuál resulta el más importante a la hora de comprar? ¿por qué?
35. Alguien recomienda/sugiere/influye ¿Quién?

CONCEPCIÓN Y COMPOSICIÓN DE LA CATEGORÍA

En la oferta de té en bolsitas ¿Reconoce algún ofertado de este producto? Anotar en paleógrafo o pizarra

36. ¿Identifica su marca de té por el nombre?
37. ¿Por el empaque? ¿Color?
38. ¿Con qué lo identifica? ¿Por qué?
39. ¿Hay suficiente variedad para escoger?
40. ¿Se ha confundido en su elección de té?
41. ¿Hay alguna necesidad relacionada con el té en bolsitas que no haya sido satisfecha por los ofertantes actuales?
42. ¿Algo que ustedes hayan buscado y no han encontrado?
43. ¿Probarían nuevos tipos de té?
44. ¿Esperaría alguna nueva presentación para té?
45. ¿Con que desearían servírselos?
46. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por ese tipo de té?
47. ¿Dónde esperarían encontrarlos?
48. ¿De qué manera o por qué canal quisieran comprarlo?

Formato para Observación Directa

Tabla 19
Aspectos de comportamiento en Sección "Té" en Supermercados

	SI	NO
1. Se acercan a la percha y observan antes de elegir		
2. Se acercan a la percha y directamente buscan su marca de elección		
3. Comparan entre una y otra marca de té en bolsitas		
4. Se acercan personas de manera individual (solas)		
5. Se acercan varios miembros a la sección (mujeres y familia o acompañante)		
6. Llevan 1 caja		
7. Llevan más de 1 caja		

Tabla 20
Aspectos de sección "Te" en Supermercados

	SI	NO
1. Organizada (La sección y perchas están correctamente divididas y ordenadas)		
2. Limpieza (La sección y perchas mantienen aseo, están limpias y libres de suciedad)		
3. Existen impulsadoras en la sección o perchas		
4. Existen cabeceras de góndola o stands de marcas de la categoría		

Tabla 21
Aspectos generales

	Adecuado	Inadecuado
1. Ubicación de productos.		
2. Etiquetado de precios en percha.		
3. Manipulación de productos, estado y conservación		

Formato de Encuesta

EDAD..... Ocupación.....

Lugar donde vive:

Norte Centro Sur

Estado civil

Soltera Casada

Viuda Divorciada

1. ¿Consume ud bebidas calientes?

SI NO

2. Marque 3 bebidas que prefiera calientes(del 1 como mas importante al 3 como menos importante)

Café

Chocolate

Leche

Café con leche

Té

3. ¿Realiza ud la compra del té (en bolsita)?

SI NO

4. ¿Consume el té?

SI NO

5. ¿Cómo bebida que significa el té para usted? (Marque 1 respuesta)

- Bebida que acompaña el alimento.
- Bebida relajante.
- Bebida salubable
- Bebida dietética
- Otros
- Especifique.....

6. ¿Cuántos tipos de té conoce

- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 o más

7. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de bebida en la semana?

- 1 o 2 veces a la semana
- 3 o 4 veces a la semana
- 5 veces o mas a la semana
- Otros
- Especifique.....

8. ¿Con que frecuencia realiza la compra del té?

- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 2 meses
- Otros
- Especifique

9. ¿Qué tipo de té (infusiones en bolsitas) toma actualmente? (Maximo 2 opciones)

- a)Té de plantas medicinales
- b)Té diurético
- c)Té de frutas deshidratadas
- Otro
- Especifique.....

10. ¿Tiene preferencia por algun sabor?

- SI
- NO

Especifique.....

11. ¿Qué tipo de plantas prefiere consumir en té (infusiones en bolsitas)? (1 mas 3 menos importante)

- a)Manzanilla
- b)Oregano
- c)Hierbabuena
- d)Valeriana
- e) Anís
- f)Menta
- g)Hierba Luisa
- h)Otro

Especifique.....

12. ¿En qué horario prefiere beberlo?

- Mañana
- Tarde
- MediaTarde
- Noche

13. Enumere de 1 (como más) y 3 (como menos) los siguientes factores según su orden de importancia.

- Precio
- Variedad
- Beneficio

14. De los siguientes atributos califíquelos de 1 (siendo menor) al 5 (siendo mayor) según su preferencia.

- Disponibilidad (Presentación accesible y durable)
- Tipos y Combinaciones.
- Facilidad de Consumo
- Composición (Endulzantes y adicionales incluidos)
- Ventajas/Bondades(Medicinales, relajantes, diuréticos, etc)

15. ¿Recuerda ud la marca de té que consume?

SI NO

Menciónela: _____

16. ¿Recuerda el diseño del empaque del té que consume?

SI NO

17. En caso de haber respondido SI a la pregunta anterior subraye una característica:

Color Logo Forma Material Diseño

18. Generalmente donde realiza la compra del té (Marque 1 opción)

Tiendas
Supermercados
Farmacia
Otros
Especifique.....

19. ¿Qué supermercados visita con mas frecuencia?

Akí
Tía
Supermaxi
Megamaxi
Mi Comisariato

20. ¿Cuánto destina u para la compra de té? (cajas de té en bolsitas)

De \$2 a \$3
De \$3, 01 a \$4
De \$4,01 a \$5
De \$5,01 en adelante

Otros cruces encuesta:

Tabla 22

Frecuencia de compra de té por edad y NSE

FRECUENCIA DE COMPRA					
	1 vez al mes	1 vez cada 15 días	1 vez cada 2 meses	Otro	Total general
B	17	31	1	2	51
De 35 a 39 años	4	8			12
De 40 a 44 años	7	4		1	12
De 45 a 49 años	4	7			11
De 50 a 54 años	1	6	1	1	9
De 55 a 59 años	1	6			7
C -	94	120	10	5	229
De 35 a 39 años	32	25		1	58
De 40 a 44 años	22	27	1	1	51
De 45 a 49 años	18	26	4		48
De 50 a 54 años	12	25	1	2	40
De 55 a 59 años	10	17	4	1	32
C +	48	48	5	3	104
De 35 a 39 años	11	12	1	2	26
De 40 a 44 años	15	8			23
De 45 a 49 años	9	12		1	22
De 50 a 54 años	8	9	1		18
De 55 a 59 años	5	7	3		15
Total general	159	199	16	10	384

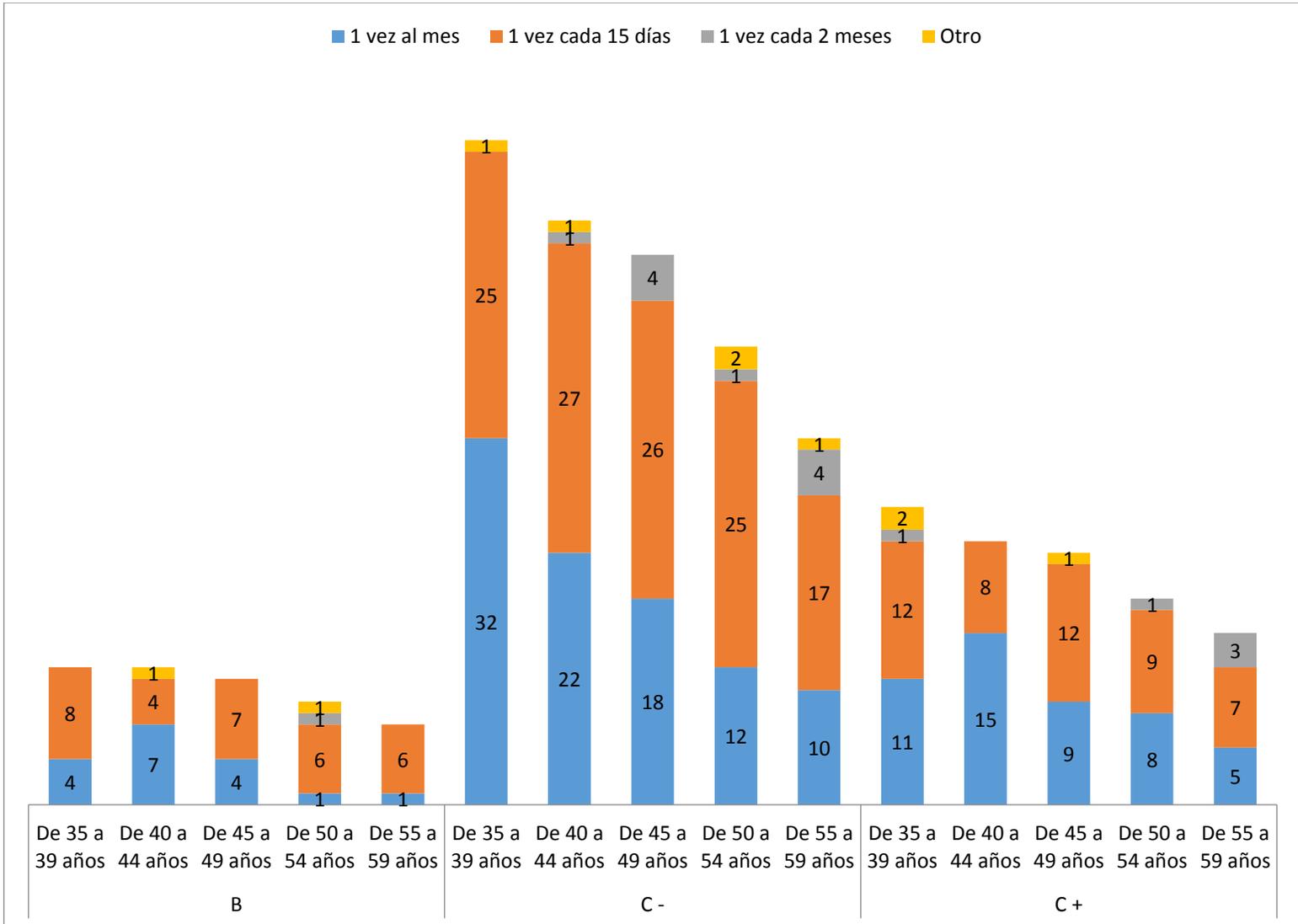


Figura 11 Frecuencia de compra por edad y NSE

De la población que formó parte del estudio el 52% que son 199 personas indicaron que realizan la compra del Té 1 vez cada 15 días, el 41% que son 159 personas indicaron que realizan la compra de este producto 1 vez al mes, seguido de 4% que son 16 personas quienes realizan la compra del Té una vez cada 2 meses y finalmente un 4% que representa a 10 personas que realizan la compra de Té en un intervalo de tiempo diferente a los ya indicados.

Tabla 23
Preferencia de sabor de té por edad y NSE

TIPO DE TÉ QUE PREFIERE CONSUMIR	Anís	Hierba Luisa	Hierba buena	Manzanilla	Menta	Orégano	Otro	Vale riana	Total general
B	7	6	4	14	8	5	3	4	51
De 35 a 39 años	2		1	2	2	2	2	1	12
De 40 a 44 años	2	1	1	4	2	1		1	12
De 45 a 49 años	1	4		2	1	1		2	11
De 50 a 54 años	2	1	1	3	2				9
De 55 a 59 años			1	3	1	1	1		7
C -	35	24	16	49	32	31	13	29	229
De 35 a 39 años	9	5	4	14	8	7	4	7	58
De 40 a 44 años	7	7	4	10	5	9	3	6	51
De 45 a 49 años	8	4	5	10	6	6	3	6	48
De 50 a 54 años	7	4	2	8	6	5	2	6	40
De 55 a 59 años	4	4	1	7	7	4	1	4	32
C +	21	8	7	24	14	15	7	8	104
De 35 a 39 años	6	1	2	4	4	5	1	3	26
De 40 a 44 años	3	2	2	7	5	2	1	1	23
De 45 a 49 años	6	1	1	3	1	4	4	2	22
De 50 a 54 años	3	2	1	4	2	3	1	2	18
De 55 a 59 años	3	2	1	6	2	1			15
Total general	63	38	27	87	54	51	23	41	384

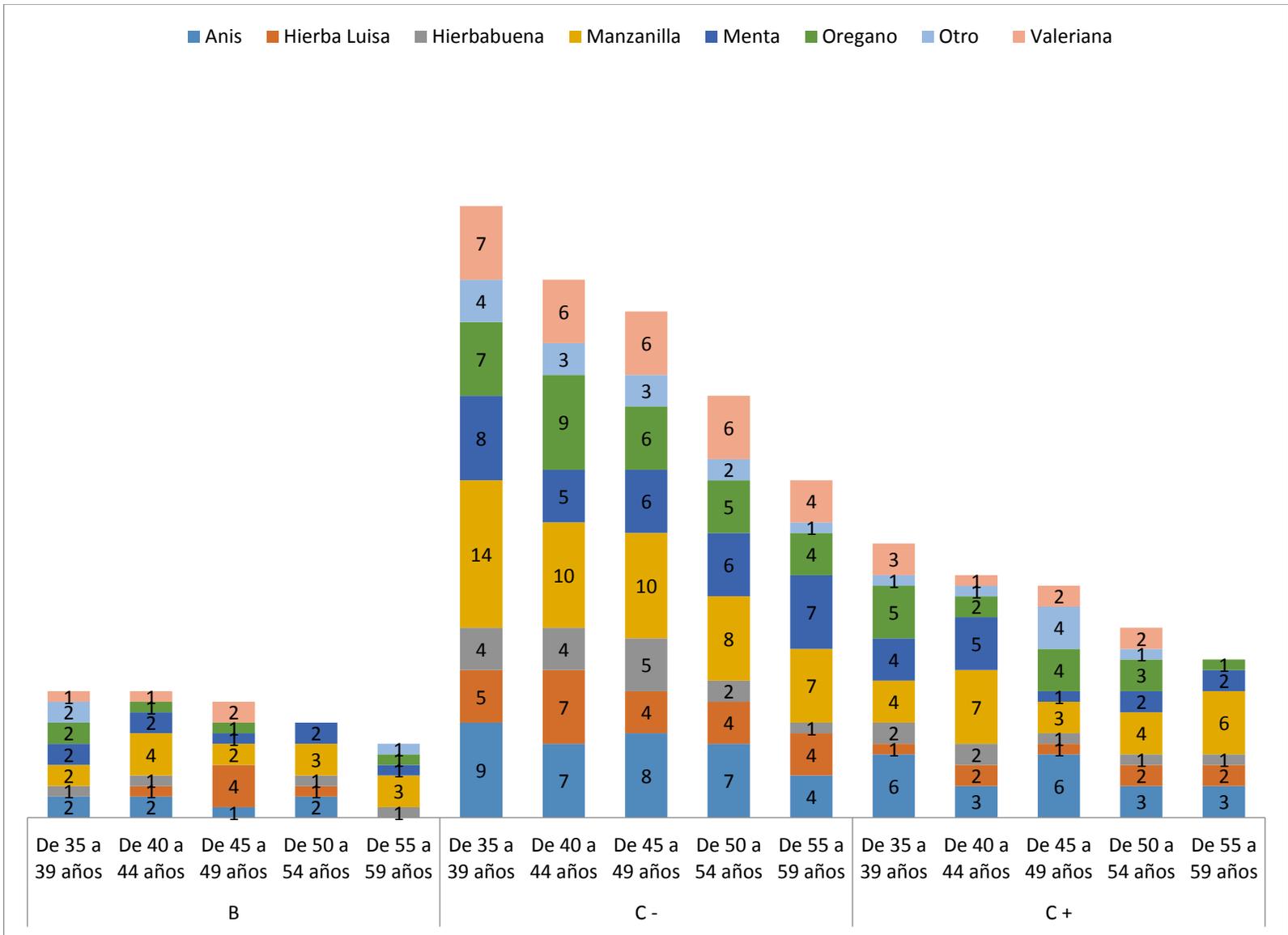


Figura 12 Preferencia de sabores por edad y NSE

Los datos de la investigación realizada demuestran que existe preferencia por ciertos sabores de Té pero sin una gran diferencia entre algunos; la manzanilla tiene una preferencia de un 23%, seguido de Anís con un 16%, le continua la menta con un 14%, seguido de Orégano 13%, en quinto lugar la valeriana con un 11%, seguido de Hierba Luisa con 10, Hierba Buena con 7% y finalmente otras opciones con un 6%.

Tabla 24
Preferencia de bebidas calientes

	Café	Chocolate	Leche	Leche y café	Té	Total General
Preferencia	167	84	10	81	42	384

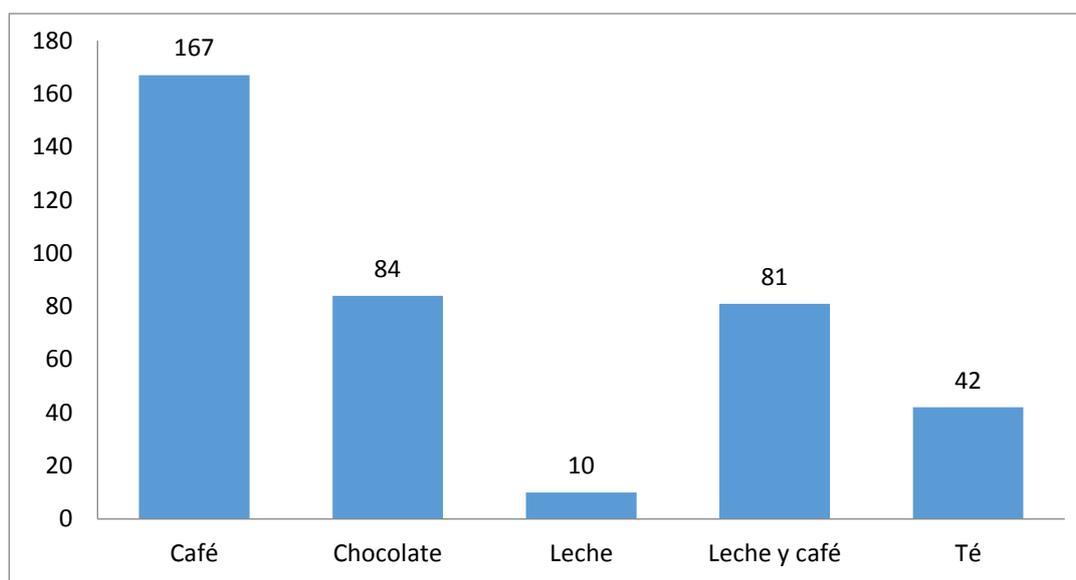


Figura 13 Preferencia de bebidas calientes por edad y NSE

De los resultados de la investigación realizada las personas tienen preferencia por ciertas bebidas que se consumen calientes ocupando el primer lugar el Café con un 43% (167 personas), seguido del chocolate 22% (84 personas), en tercer lugar la leche y el café con 21% (81 personas), seguido de Té con 11% (42 personas) y en último lugar la leche con un 3% (10 personas)

Tabla 25
Recordación de marca por edad y NSE

RECUERDA LA MARCA DE TÉ	No	Si	Total general
B	42	9	51
De 35 a 39 años	9	3	12
De 40 a 44 años	11	1	12
De 45 a 49 años	9	2	11
De 50 a 54 años	7	2	9
De 55 a 59 años	6	1	7
C -	218	11	229
De 35 a 39 años	54	4	58
De 40 a 44 años	49	2	51
De 45 a 49 años	48		48
De 50 a 54 años	37	3	40
De 55 a 59 años	30	2	32
C +	96	8	104
De 35 a 39 años	22	4	26
De 40 a 44 años	21	2	23
De 45 a 49 años	21	1	22
De 50 a 54 años	17	1	18
De 55 a 59 años	15		15
Total general	356	28	384

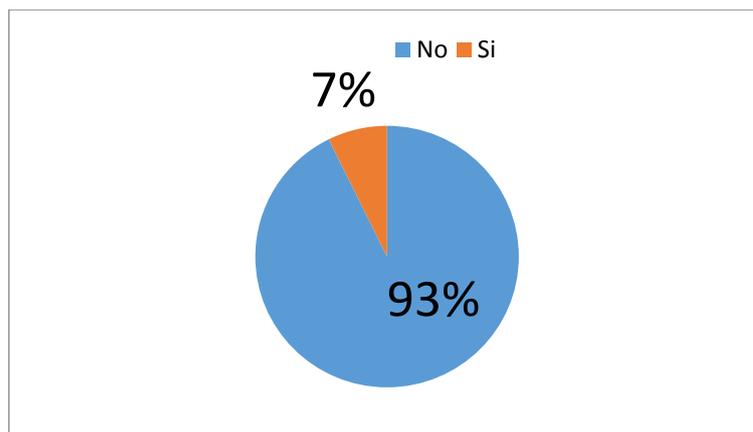


Figura 14 Recordación de marca

De las personas que formaron parte de la investigación cuantitativa el 93% que representa a 356 personas no recuerdan la marca de Té que beben y el 7% que representa a 28 personas si recuerdan la marca de Té que beben.

Tabla 26
Recordación de característica de empaque

RECUERDA EL EMPAQUE DEL TÉ	No	Si	Total general
B		51	51
De 35 a 39 años		12	12
De 40 a 44 años		12	12
De 45 a 49 años		11	11
De 50 a 54 años		9	9
De 55 a 59 años		7	7
C -	2	227	229
De 35 a 39 años		58	58
De 40 a 44 años		51	51
De 45 a 49 años		48	48
De 50 a 54 años	1	39	40
De 55 a 59 años	1	31	32
C +		104	104
De 35 a 39 años		26	26
De 40 a 44 años		23	23
De 45 a 49 años		22	22
De 50 a 54 años		18	18
De 55 a 59 años		15	15
Total general	2	382	384

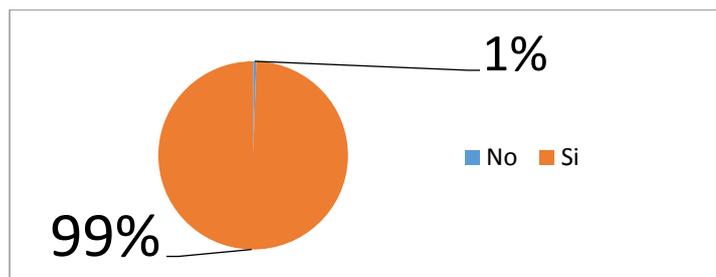


Figura 15 Recordación de empaque

De la totalidad de las personas encuestadas en 99% recuerdan alguna característica del empaque del té y solamente el 1% que son 2 personas no recuerdan el empaque del Té.

Tabla 27
Característica de recordación por edad y NSE

CARÁCTERÍSTICA DEL EMPAQUE	Color	Diseño	Forma	Logo	Material	Total general
B	21	8	5	7	10	51
De 35 a 39 años	7	1		3	1	12
De 40 a 44 años	2	3	4		3	12
De 45 a 49 años	4	3	1	1	2	11
De 50 a 54 años	5			2	2	9
De 55 a 59 años	3	1		1	2	7
C -	79	32	46	18	54	229
De 35 a 39 años	23	7	9	7	12	58
De 40 a 44 años	16	5	13	5	12	51
De 45 a 49 años	16	9	11	1	11	48
De 50 a 54 años	12	6	7	3	12	40
De 55 a 59 años	12	5	6	2	7	32
C +	43	11	18	6	26	104
De 35 a 39 años	11	2	4	1	8	26
De 40 a 44 años	12	2	4	2	3	23
De 45 a 49 años	8	3	4		7	22
De 50 a 54 años	6	4	3	1	4	18
De 55 a 59 años	6		3	2	4	15
Total general	143	51	69	31	90	384

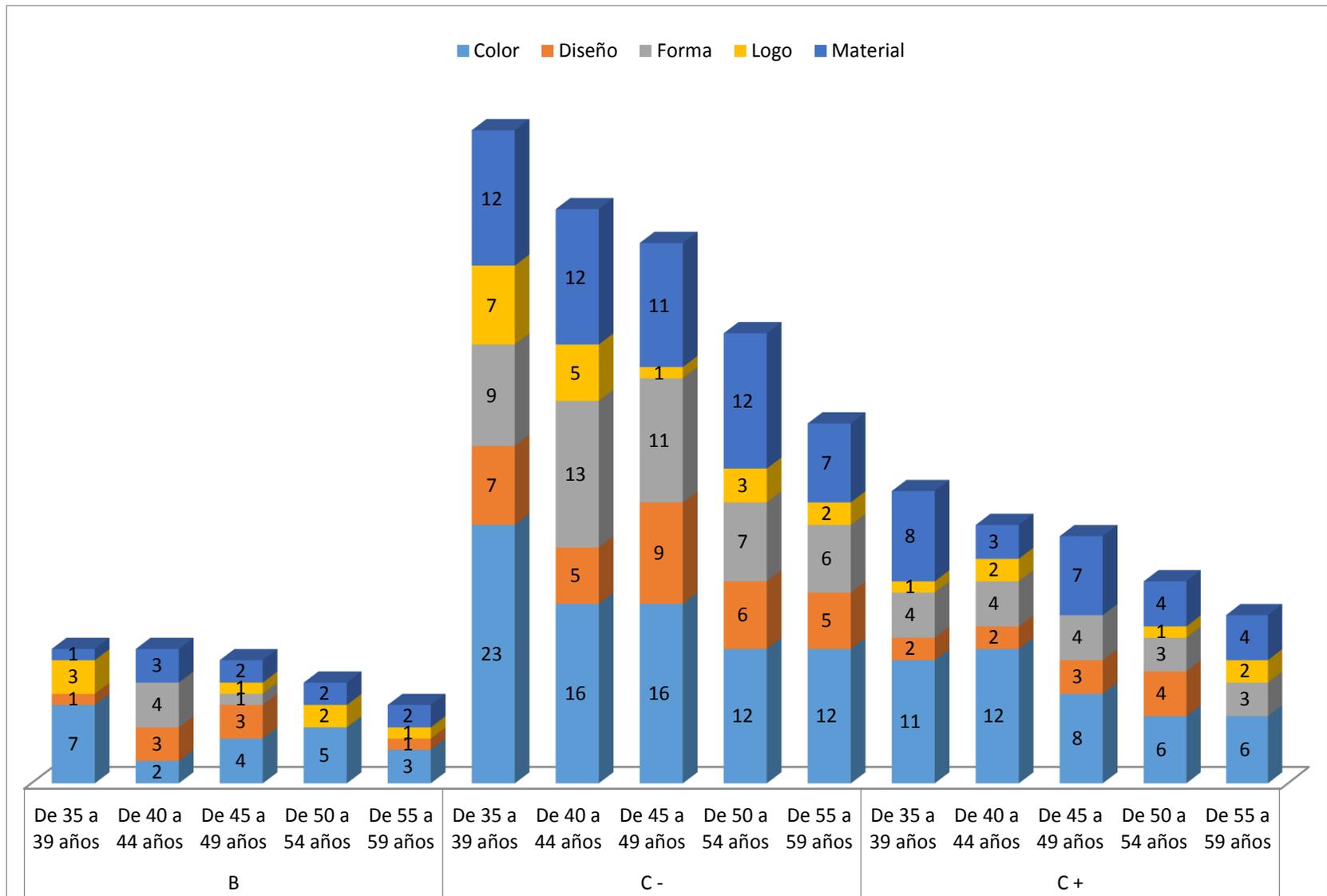


Figura 16 Característica de empaque

El 37% (142 personas) de la población tienen muy presente el color del empaque del Té, el 24% (89 personas) recuerdan claramente el material del que está elaborado el empaque del Té, el 18% (69 personas) recuerdan la forma del empaque del Té, el 13% (51 personas) recuerdan el diseño del empaque del Té y finalmente el 8% (31 personas) recuerdan el Logo del empaque del Té.

Focus Group: Aspectos positivos y negativos

Tabla 28
Focus group #1 Mujeres entre 35 y 39 años

Temas	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Consumo de té en bolsitas	Es considerado como producto dietético y relajante. Consumo práctico en cualquier lugar	Asociaciones del producto directamente con un tipo específico (manzanilla)
Ocasiones de consumo	Alternativa de consumo durante el trabajo/oficinas. Óptimo para bajar de peso.	Baja lealtad a marcas en té de frutas deshidratadas y medicinales.
Preferencias de consumo	Apertura por parte de los clientes para perspectivas de nuevos de tipos de té en bolsitas (Mix entre plantas y frutas deshidratadas).	Descarte de consumo del producto por desagrado a algún ingrediente o composición específica.

Tabla 29
Focus group #2 Mujeres entre 40 y 44 años

Temas	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Consumo de té en bolsitas	Es considerado como bebida natural y saludable, incluso como ayudante digestivo.	Muchas combinaciones da a pensar que el té es muy procesado y deja de ser natural.
Ocasiones de consumo	Principal elemento en reuniones sociales, hogares o cafeterías. Alta tasa de consumo cuando existen malestares una opción de alivio eficaz.	Asociaciones al producto con estados de ánimos y vínculos emocionales,
Marcas de Té	La mayoría tiene una marca que compra y aunque no recuerden su nombre la buscan por el diseño e imagen de la caja.	Asociaciones directas a marcas por las variedades o tipos que ofrecen.

Tabla 30
Focus group #3 Mujeres entre 45 y 49 años

Temas	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Consumo de té en bolsitas	Es considerado como bebida saludable.	Asociaciones al producto con estados de ánimos y vínculos emocionales, es decir que dependerá del entorno en el que el individuo se rodee para consumirlo.
Ocasiones de consumo	Alta tasa de consumo cuando existen malestares o dolores, es una opción de alivio eficaz.	
Frecuencia de consumo	No existe un horario específico. El consumo puede darse a cualquier hora del día, sin embargo puede darse con mayor aceptación en medias tardes y noches.	Buscan adquirirlo apenas se agoten las unidades de la caja.
Packaging	Asociación directa del producto con el logo o color de la marca que compran	Recuerdan el logo pero nombre de la marca de té que compran o consumen.

Tabla 31
Focus group #4 Mujeres entre 50 y 54 años

Temas	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Consumo de té en bolsitas	Bebida tradicional y de bienestar familiar de todos los tiempos	
Ocasiones de consumo	Alto consumo por molestias digestivas, calmando cólicos y malestares “solución casera”	
Preferencias de consumo	Favoritismo a té de plantas medicinales y otras combinaciones	
Expectativas de producto	Las combinaciones, sabores y variedades son características que determinan la compra del producto	Dependerá de los atributos que ofrezca el tipo de té para ser escogido.

Tabla 32
Focus group #5 Mujeres entre 55 y 59 años

Temas	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Consumo de té en bolsitas	Elemento específico de rituales familiares, sociales e incluso personales.	Catalogación de producto como complementario a otros en compras
Ocasiones de consumo	Principal elemento en reuniones familiares y sociales, específicamente por celebraciones en diciembre.	
Frecuencia de consumo	Indiferencia de horarios para consumo, es decir no existe un horario específico para este producto.	La frecuencia de consumo estará ligada a la de compra.
Procesos de compra	Compran y motivan la adquisición del té que ya han ido consumiendo.	
Top Of mind	Fueron mencionadas las marcas "Hornimans" y "Supermaxi".	

Observación Directa: Calificaciones

Observación #1

Aplicada en: MegamaxiPolicentro

Tabla 33
Observación #1 Aspectos de sección del té en Supermercados

	SI	NO
1. Organizada (La sección y perchas están correctamente divididas y ordenadas)	x	
2. Limpieza (La sección y perchas mantienen aseo, están limpias y libres de suciedad)	x	
3. Existen impulsadoras en la sección o perchas		x
4. Existen cabeceras de góndola o stands de marcas de la categoría		x

Tabla 34
Observación #1 Aspectos generales

	Adecuado	Inadecuado
1. Ubicación de productos.	x	
2. Etiquetado de precios en percha.	x	
3. Manipulación de productos, estado y conservación	x	

Observación #2

Aplicada en: Hiper Market Riocentro Sur

Tabla 35
Observación #2 Aspectos de sección del té en Supermercados

	SI	NO
1. Organizada (La sección y perchas están correctamente divididas y ordenadas)	x	
2. Limpieza (La sección y perchas mantienen aseo, están limpias y libres de suciedad)	x	
3. Existen impulsadoras en la sección o perchas		x
4. Existen cabeceras de góndola o stands de marcas de la categoría		x

Tabla 36
Observación #2 Aspectos generales

	Adecuado	Inadecuado
1. Ubicación de productos.	x	
2. Etiquetado de precios en percha.	x	
3. Manipulación de productos, estado y conservación	x	

Observación #3

Aplicada en: Mi Comisariato Plaza Quil

Tabla 37
Observación #3 Aspectos de sección del té en Supermercados

	SI	NO
1. Organizada (La sección y perchas están correctamente divididas y ordenadas)	x	
2. Limpieza (La sección y perchas mantienen aseo, están limpias y libres de suciedad)	x	
3. Existen impulsadoras en la sección o perchas		x
4. Existen cabeceras de góndola o stands de marcas de la categoría		x

Tabla 38
Observación #3 Aspectos generales

	Adecuado	Inadecuado
1. Ubicación de productos.	x	
2. Etiquetado de precios en percha.	x	
3. Manipulación de productos, estado y conservación	x	

Observación #4

Aplicada en: SupermaxiMall del Sur

Tabla 39
Observación #4 Aspectos de sección del té en Supermercados

	SI	NO
1. Organizada (La sección y perchas están correctamente divididas y ordenadas)	x	
2. Limpieza (La sección y perchas mantienen aseo, están limpias y libres de suciedad)	x	
3. Existen impulsadoras en la sección o perchas		x
4. Existen cabeceras de góndola o stands de marcas de la categoría		x

Tabla 40

Observación #4 Aspectos generales

	Adecuado	Inadecuado
1. Ubicación de productos.	x	
2. Etiquetado de precios en percha.	x	
3. Manipulación de productos, estado y conservación	x	

Determinación de perfiles en cuanto a perfiles de modelo propuesto:

Tabla 41

Representatividad de la población en base a perfiles

Social	35 - 42 años	139	36%
Naturista	43 - 49 años	124	32%
Previsora	50 - 54 años	67	17%
Tradicional	55 a 59 años	55	14%
TOTAL		384	100%

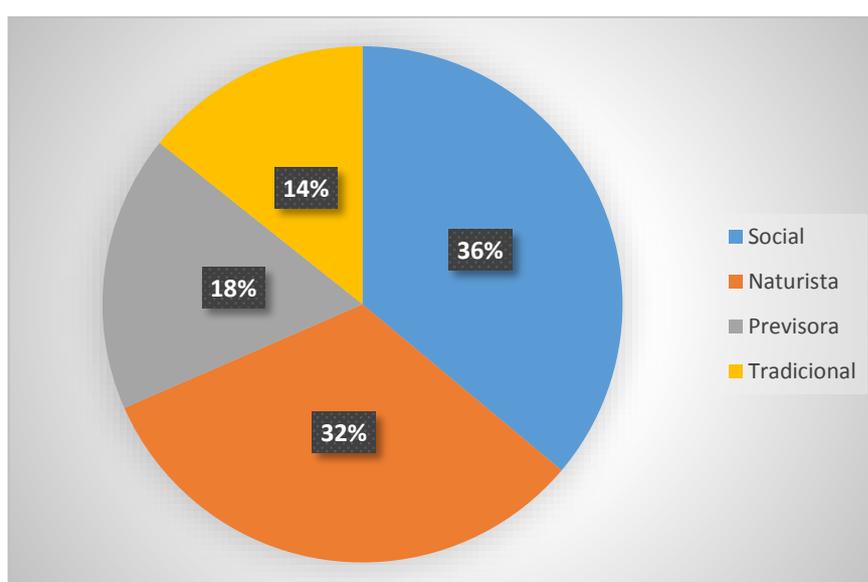


Figura 17 Representatividad de la población en base a perfiles



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barrera Arévalo María Gabriela**, con C.C: # 0931081459 y **Morcillo Lemos Ninoska Natasha** con C.C: # 0803768217 autoras del trabajo de titulación: **Análisis de comportamiento de consumo de infusiones de té en mujeres adultas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

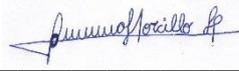
1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de Septiembre de 2016**

f. 

Barrera Arévalo María Gabriela
C.C: 0931081459

f. 

Morcillo Lemos Ninoska Natasha
C.C: 0803768217

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de comportamiento de consumo de infusiones de té en mujeres adultas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Barrera Arévalo María Gabriela y Morcillo Lemos Ninoska Natasha		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Marcelo Leonel Looor Pérez, Mcm.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	De Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de Septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	137
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de Mercados, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Adultas, comportamiento, consumidor, Infusiones, investigación, mujeres, Té		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo está enfocado en obtener información y analizar el consumo de té en mujeres guayaquileñas de 35 a 59 años de estratos sociales B, C+ y C- para de esta manera determinar y evaluar sus preferencias.</p> <p>Gracias a este estudio se descubrió que la razón principal para que las mujeres consuman este producto es porque es percibido por ellas como una bebida saludable y que ofrece una gran cantidad de beneficios y bondades al consumir lo según el sabor, a pesar de que quienes lo compran lo hacen con una frecuencia relativamente baja de una vez al mes o una vez cada 15 días.</p> <p>Esta investigación explica y detalla el proceso que llevó investigar e identificar qué tipos de té consumen actualmente, posibles exigencias y ciertas preferencias en cuanto a este producto; en el estudio se obtuvo información que ayudo a determinar gustos, ocasiones y frecuencia de consumo, frecuencia de compra, preferencia en cuanto al consumo de té en infusiones; también se determinaron perfiles los cuales fueron denominados "Previsora", "Naturista", "Tradicionalista" y "Social"; estos perfiles se cumplen al momento de adquirir y consumir el producto con características variadas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-91887093	E-mail: ninoskam1308@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio , Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2209207 / 09999522471		
	E-mail: Christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			