



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

Análisis comparativo del mercado de hebras de Té pre-empacadas y por peso

Autores:

Tesi Esteves, Alessandra

Palacios Barrio, Andrea

Tutor académico:

Pedro Navarro

Caracas, septiembre de 2016

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi familia por darme la oportunidad de tener la mejor educación siempre.

Gracias a mis amigas del colegio por todo su apoyo durante el desarrollo de mi tesis, por prestarme la casa para hacer los focus group y por asistir.

Gracias a todos los que se tomaron el tiempo de apoyar esta investigación y nos enseñaron lecciones que jamás olvidaremos.

Finalmente, gracias a la Universidad Católica Andrés Bello por ser mi segunda casa y regalarme los mejores cinco años. De esta institución me llevo sus valores, sus enseñanzas y sus lindos recuerdos. Gracias por darme la oportunidad de convertirme hoy en una profesional, prometo siempre portar la identidad ucabista.

Alessandra

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi mamá, María De Los Ángeles Barrio de Palacios, por ser mi fiel compañera y apoyarme en todo momento.

Andrea

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Planteamiento del problema.....	14
1.3 Justificación.....	14
1.4. Antecedentes de la investigación	16
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	17
2.1.Mercado	17
2.2. Mezcla de mercadeo	17
2.2.1. Producto	18
2.2.1.1 Componentes del producto.....	18
2.2.1.2. Categorización del producto	19
2.2.2 Precio	22
2.2.2.1. Variables del precio	22
2.2.2.2. Factores que influyen en la fijación de precios.....	24
2.2.2.3 Estrategias de fijación de precios	24
2.2.3. Promoción	27
2.2.4. Punto de venta	27
2.2.4.1. Canales de distribución	27
2.2.4.1.1. El intermediario	27
2.2.4.1.2 Elementos del canal de distribución	28
2.3. Consumidores	28
2.3.1. Comportamiento del consumidor	29
2.3.2 Factores que afectan el comportamiento del consumidor	29
2.4 Segmentación de mercados.....	33
2.4.1. Tipos de segmentación.....	33
2.5 Estudio de mercado	34
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	36

3.1. Historia del Té	36
3.1.1 Historia del Té en Japón	36
3.1.2. Llegada del Té a Europa	37
3.1.3 Historia del Té en Venezuela	38
3.2 Té, infusión y tisana, ¿lo mismo?	39
3.3 Diferencia entre las hebras de Té en su presentación de pre-empacado y al detal.	39
3.4. Tipos deTé	40
3.5. Empresas que comercializan hebras de Té pre-empacadas en Venezuela.....	42
3.5.1. McCormick	42
3.5.2 Lipton	43
3.5.3 Olympia	44
3.6 Empresas que comercializan hebras de Té por pesi en Venezuela.....	44
3.6.1 Casa Té.....	44
3.6.2. Camelia Casa de Té	45
3.6.3 Especias Market.....	46
3.6.4 Manicería San Jorge	46
3.6.4 Caracas Tea Company	47
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	48
4.1. Objetivos	48
4.1.1 Objetivo general	48
4.1.2. Objetivos específicos	48
4.2. Delimitación.....	48
4.3. Modalidad.....	49
4.4. Diseño y tipo de investigación.....	50
4.5. Diseño de variables de investigación	52
4.5.1. Definición conceptual	52
4.5.2. Operacionalización de variables.....	52
4.6. Unidades de análisis, población y muestra	58
4.6.1. Unidades de análisis y población	58
4.7. Diseño muestral	59

4.7.1 Tipo de muestreo	59
4.7.2 Tamaño de la muestra	60
4.8. Instrumentos de recolección de datos.....	60
4.8.1 Grupos focales	60
4.8.2. Entrevista	60
4.8.3 Validación.....	61
4.9 Instrumentos finales	62
4.9.1 Entrevista a comerciantes de Té	62
4.9.2. Guion de grupos focales	63
4.10 Criterios de análisis	66
4.11 Procedimiento	66
4.11 Limitaciones	67
CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	68
5.1 Unidad de análisis I: Focus group de profesionales.....	68
5.1.1 Análisis de resultados: Primera fase de focus group con profesionales.....	70
5.1.2 Análisis de resultados: Segunda fase de focus group con profesionales.....	73
5.1.3 Análisis de resultados: Tercera fase de focus group con profesionales.....	74
5.2 Unidad de análisis II: Focus group de estudiantes.....	75
5.2.1 Análisis de resultados: Primera fase de focus group con estudiantes.....	77
5.2.2 Análisis de resultados: Segunda fase de focus group con estudiantes.....	79
5.2.3 Análisis de resultados: Tercera fase de focus group con estudiantes.....	81
5.3 Unidad de análisis III: Focus group de madres/amas de casa.....	82
5.3.1 Análisis de resultados: Primera fase de focus group con madres/amas de casa	84
5.3.2 Análisis de resultados: Segunda fase de focus group con madres/amas de casa	85
5.3.3 Análisis de resultados: Tercera fase de focus group con madres/amas de casa	87
5.4 Unidad de análisis IV: Entrevistas con marcas de Té pre-empacado	87
5.4.1 Análisis de resultados: Entrevistas con marcas de Té pre-empacado	92

<i>5.5 Unidad de análisis V: Entrevistas a locales comerciales de hebras de Té por peso</i>	95
<i>5.5.1 Análisis de resultados: Entrevistas a locales comerciales de hebras de Té por peso</i>	105
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
<i>6.1. Conclusiones</i>	<i>109</i>
<i>6.2 Recomendaciones</i>	<i>112</i>
Referencias bibliográficas	114
Fuentes regulares	117
Fuentes electrónicas	115
Fuentes vivas	121
Anexos	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Caja de Té sabor durazno McCormick	43
Figura 2: Logo de McCormick.....	43
Figura 3:Caja de Té Yellow Label de Lipton	43
Figura 4: Logo de Lipton	43
Figura 5: Caja de Té negro Olympia	43
Figura 6:Logo de Olympia	44
Figura 7: Variedad de Tés presentados por Casa Té	45
Figura 8: Logo de Casa Té	45
Figura 9: Bolsas de Té Camelia	45
Figura 10:Logo de Camelia Casa de Té.....	45
Figura 11: Variedad de productos presentados por Especias Market	46
Figura 12: Logo de Especias Market	46
Figura 13: Variedad de productos presentados por Manicería San Jorge.....	47
Figura 14: Logo de Manicería San José	47
Figura 15: Tienda Caracas Tea Company	47
Figura 16: Logo de Caracas Tea Company.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de variables del objetivo específico 1.....	53
Tabla 2: Cuadro de operacionalización de variables del objetivo específico 2.....	54
Tabla 3: Cuadro de operacionalización de variables del objetivo específico 3 y 4	55
Tabla 4: Cuadro de operacionalización de variables del objetivo específico 5.....	57
Tabla 5: Matriz de resultados de primera fase de focus group con profesionales	69
Tabla 6: Matriz de resultados de segunda fase de focus group con profesionales	71
Tabla 7: Matriz de resultados de tercera fase de focus group con profesionales..	74
Tabla 8: Matriz de resultados de primera fase de focus group con estudiantes	76
Tabla 9: Matriz de resultados de segunda fase de focus group con estudiantes...	77
Tabla 10: Matriz de resultados de tercera fase de focus group con estudiantes...	80
Tabla 11: Matriz de resultados de primera fase de focus group con madres/amas de casa	83
Tabla 12: Matriz de resultados de segunda fase de focus group con madres/amas de casa.....	84
Tabla 13: Matriz de resultados de tercera fase de focus group con madres/amas de casa.....	86
Tabla 14: Matriz de resultados de entrevistas con marcas de Té pre empacado.....	88
Tabla 15: Matriz de resultados de entrevistas a locales comerciales de hebras de Té por peso.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Marcas de pre-empacado disponibles en un mercado caraqueño: Natural Solutions y Rosa Jamaica de McCormick.....	122
Anexo B: Marcas de hebras de Té verde pre-empacado disponibles en un mercado caraqueño. McCormick y Kakoo.....	123
Anexo C: Formato de datos para participantes – focus group madres.....	124
Anexo D Formato de datos para participantes – focus group profesionales.....	126
Anexo E: Formato de datos para participantes – focus group estudiantes.....	128
Anexo F: Formatos de validación	130
Anexo G: Audio de focus group con madres (CD)	
Anexo H: Audio de focus group con profesionales (CD)	
Anexo I: Audio de focus group con estudiantes (CD)	
Anexo J: Audio de entrevista con McCormick (CD)	
Anexo K: Audio de entrevista con Lipton (CD)	
Anexo L: Audio de entrevista con Camelia Casa de Té (CD)	
Anexo M: Audio de entrevista Especias Market (CD)	
Anexo N: Audio de entrevista con Caracas Tea Company (CD)	

INTRODUCCIÓN

El Té es la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua, siendo China su mayor consumidor (“Países consumidores de Té en el mundo”, 2010). Existen diversas leyendas que pretenden explicar su origen, pero no existe ninguna referencia escrita hasta el siglo III a.C., cuando un famoso cirujano chino sugirió ingerir infusiones de hebras del árbol de Té para aumentar la capacidad de concentración y disminuir malestares (“Historia y origen del Té”, 2006). Su efectividad generó recomendaciones entre distintas partes del mundo que quedaron grabadas en cartas para el resto de la historia (“Historia y origen del Té”, 2006).

Hasta el siglo III d.C. se preparaba el Té como medicina con hojas de árboles silvestres (“Historia y origen del Té”, 2006); hoy se toma tanto por sus propiedades medicinales como por placer. Su consumo se ha diversificado con el mundo con el paso del tiempo. En Inglaterra es una costumbre el Té de las cinco, en Rusia se considera una bebida nacional y en Asia lo beben por tradición, es un rito secular que busca elevar la espiritualidad y los valores humanos (“Historia y origen del Té”, 2006).

No a todo lo que se le llama Té lo es, el Té es un tipo de infusión. Sólo la infusión que se hace con la planta *Camellia Sinensis*, una planta de origen chino, debería llamarse Té. Los más conocidos son el Té verde y el Té negro, que son infusiones que contienen esta planta, cualquier bebida realizada con otro tipo de hebras y frutas deshidratadas es una infusión común o tisana (Díaz, 2013), a su vez existen mezclas en las que se combinan hojas de Té con flores y frutas deshidratadas para crear nuevos sabores cada vez más atractivos, sin embargo, si la infusión contiene hojas de Té, no importa si está mezclada o no, es un Té, no una tisana.

Además, a la hora de preparar Té o tisanas el proceso cambia; un Té se puede dejar infusionando durante, máximo, 5 minutos o de lo contrario se amarga, ya que entre más se oxide la *Camellia Sinensis* más cafeína desprende. En cambio, las infusiones corrientes pueden dejarse de 7 a 10 minutos antes de retirar las hebras y frutas que le dan sabor a la bebida; a su vez, estas no contienen cafeína (Díaz, 2013).

Actualmente, en Venezuela, la sociedad tiene un ritmo de vida acelerado, preocupado y estresante. Son los compromisos e imprevistos los que definen la rutina del caraqueño. Bajo estos términos, adaptarse a la forma de vida saludable no es algo fácil, por lo general el tiempo dedicado a poner cuidado en el régimen alimenticio es muy limitado; es por ello que los individuos que persiguen esta meta deben recurrir a una opción sencilla y rápida, pero sana.

Los caraqueños, en los últimos años, han empezado a conocer y apreciar los beneficios del Té. En más de un negocio de Caracas se pueden adquirir hebras y mezclas y todo tipo de infusiones por peso, también se pueden conseguir pre-empacados en supermercados y otros negocios informales. Sin embargo, los actuales factores económicos del país, como la inflación en constante aumento y la escasez de productos, pueden dificultar la adquisición de las hebras de Té por parte de los consumidores de la capital venezolana.

Este mercado posee un pequeño nicho que busca una opción saludable, rica y relajante, en lugar de cualquier otra bebida que contenga más azúcar, calorías y aditivos dañinos para la salud. Resulta de interés analizar el mercado de las hebras de Té en el país para ofrecer, a las empresas establecidas y a emprendedores interesados en este mercado, la información necesaria sobre las preferencias, opiniones y actitudes de sus consumidores sobre los atributos de esta bebida.

De igual forma, este trabajo está constituido por seis capítulos:

Capítulo I: Se presenta el problema de investigación, la descripción de objetivos y su justificación.

Capítulo II: Corresponde al marco conceptual donde se definen los principales términos que se encuentran relacionados con la investigación y que se encuentran en el desarrollo de la misma.

Capítulo III: En este capítulo se expone el marco referencial donde se dan a entender con mayor profundidad las bases teóricas de la investigación.

Capítulo IV: Este capítulo incluye el marco metodológico donde se explica la modalidad de estudio, la definición y operacionalización de las variables de estudio y los instrumentos realizados.

Capítulo V: Se exponen los resultados obtenidos y sus respectivos análisis detallados.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir de los resultados. Se responde al problema planteado dando recomendaciones basadas en lo analizado.

Por último, se encuentran las referencias bibliográficas utilizadas durante el desarrollo de este trabajo de grado y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Hoy en día, la creciente tendencia a buscar el bienestar físico y mental entre los consumidores ha provocado el surgimiento de ideas comerciales como lo son los espacios de venta de Té localizados en varios puntos de la ciudad de Caracas, así como la producción de Té pre-empacado para los que buscan una alternativa accesible que pueda hacerse en casa; sin embargo, ¿qué se sabe sobre la cultura del Té?, ¿son acertadas las estrategias de venta de estos locales? O ¿a qué deberían adaptarse?

En el siguiente estudio, se pretende ahondar en los gustos de los consumidores de Té, qué tanto conocen sobre él y cómo viven este hábito adaptándose al mercado caraqueño; de esta forma, se pretende llegar a conclusiones que permitan a los comerciantes de Té adaptar sus estrategias de venta y apoyar el desarrollo de una cultura de Té.

1.2 Planteamiento del problema

El problema planteado en este estudio es el siguiente:
¿Cuáles son las tendencias de consumo que afectan en la decisión de los compradores de hebras de Té en Caracas?

1.3 Justificación

La bebida similar al Té que marca tendencia y acapara los gustos entre la población caraqueña es el café, sin embargo, hay un nicho de mercado que considera como su bebida de preferencia el Té. Es poca la referencia que se hace al mercado de esta bebida en Caracas, por ello, resulta de interés indagar en este tema y demostrar, a través de

observaciones y análisis de información, las tendencias de los consumidores del producto.

Conocer a profundidad las tendencias del consumo de Té en Caracas, sin duda, tendrá una notable repercusión en la línea comunicacional manejada por los negocios que distribuyen el producto. El proyecto funcionará como una herramienta para orientar las estrategias de empresas inmersas en el mercado de hebras de Té en Caracas y a comerciantes emprendedores en este campo. En este sentido, un estudio exhaustivo de esta categoría de consumo, permitirá llegar a conclusiones que servirán de aporte para reformar una línea de comunicaciones externas que se adapte al consumidor final y a sus necesidades. Se espera con esto que la venta de hebras de Té en Caracas logre estrategias efectivas en busca del incremento de la satisfacción de sus consumidores y a su vez, aumento en las ventas y participación de mercado.

El proyecto cuenta con una delimitación concretada para abarcar en su totalidad a una población limitada en Caracas y así poder lograr resultados más certeros en cuanto al análisis del mercado del Té aplicable a toda Venezuela. Tratándose de un estudio de mercado y análisis comparativo entre las marcas del producto, se cuenta para su elaboración con conocimientos teóricos en materia de mercadeo, posicionamiento, comunicaciones externas, imagen de marca, análisis y medición. Por otro lado, en materia económica se estima contar con un presupuesto total de 50.000 Bs.F., los cuales cubrirán gastos de impresiones de formularios y material de apoyo para la elaboración del desarrollo del proyecto.

El proyecto se ejecutará por un equipo de dos personas. La decisión de realizar la investigación en conjunto, viene de la afinidad en cuando a gustos de tópicos y armonía en dinámicas de trabajo. También es necesario el apoyo conjunto para la realización del proceso de investigación y análisis de resultados.

1.4 Antecedentes de la investigación

En busca de antecedentes sobre esta investigación, se determinó que no existe ningún trabajo de grado disponible en la biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello relacionado con el estudio del mercado de las hebras de Té en sus distintas presentaciones. Por lo cual, resultó interesante experimentar este campo que ha resultado tener cada vez más fama entre los consumidores caraqueños, demostrándose a través de los emprendimientos comerciales que han surgido en los últimos años en Caracas.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

A continuación se expondrán algunas palabras claves que formarán parte de la redacción de esta investigación con sus respectivos conceptos, esto con el fin de lograr un mayor entendimiento del estudio realizado.

2.1 Mercado

Cuando se habla de mercado se hace referencia a un sinnúmero de definiciones. Un concepto antiguo utilizado en diversas ramas académicas y trabajado bajo distintas perspectivas. Originalmente, el término “mercado” hacía referencia al lugar físico donde consumidores intercambiaban sus bienes (Diego Monferrer Tirado, 2012) sin embargo, el marketing adaptó este concepto afirmando que el mercado va más allá de un espacio donde se entablan relaciones. Phillip Kotler y Gary Armstrong (2008), figuras reconocidas en el mundo de mercadeo internacional y negocios, definen mercado como el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.08). Los compradores comparten un deseo o necesidad la cual se traduce en un reto para las compañías en la tarea de satisfacerla a través de relaciones de intercambio (Kotler y Armstrong, 2008). El marketing considera que la esencia del mercado trata sobre las relaciones y esfuerzos por satisfacer las necesidades y deseos de los compradores a través del intercambio de bienes y servicios.

2.2 Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo o *marketing mix*, es un concepto del mercadeo creado por McCarthy en el año 1960 el cual agrupa cuatro factores imprescindibles y básicos (las

cuatro P) para llevar a cabo una estrategia de mercadeo exitosa (Roberto Espinosa, 2014).

Estos cuatro componentes cumplen la función de ser la base de los esfuerzos de la mercadotecnia, ninguno puede estar ausente, estos son: producto, precio, plaza y promoción.

2.2.1 *Producto*

El producto es uno de los pilares esenciales de la mezcla del mercadeo y se define como “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2008, p.52).

Es menester resaltar que el producto no solo se refiere a un bien físico, como comúnmente se suele asociar, el producto también puede ser un bien intangible, como lo son los servicios y experiencias.

Según Diego Monferrer Tirado en su libro *Fundamentos de Marketing* (2012), el concepto de producto debe considerarse como una propuesta de valor materializada en un bien físico o intangible, es decir, debe componerse de ventajas y beneficios que contribuyan con la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor.

El producto juega un papel fundamental en las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, por ende, los esfuerzos del mercadeo deben enfocarse en la realización de una estrategia enfocada en la venta del producto.

2.2.1.1 *Componentes del producto*

El producto cuenta con una serie de atributos que cumplen la función de otorgarle una personalidad, entre ellos se encuentran la calidad; características físicas del producto; marca; empaque y etiquetado; estilo y diseño; y servicios de apoyo al producto. (Kotler y Armstrong, 2008)

- Calidad del producto: La calidad de un producto será determinada por diversos factores que demuestran su capacidad de satisfacer al consumidor. Entre ellos se consideran su desempeño al momento de su uso, durabilidad, facilidad de uso y reparación, entre otros. (Kotler y Armstrong, 2008).
- Características de un producto: Las características de un producto son las claves de diferenciación con otros productos. La empresa tiene el deber de caracterizar al producto de manera novedosa y atractiva. (Kotler y Armstrong, 2008).
- Estilo y diseño del producto: Forman parte de la personalidad del producto y permiten su identificación y diferenciación con respecto a otros productos en el mercado (Muñiz, 2008).
- Marca: Nombres, signos, símbolos o diseños que permiten la asociación por parte del consumidor con uno u otro atributo del producto (Muñiz, 2008). La marca se ha convertido en una herramienta poderosa que permite añadirle valor al producto (Kotler y Armstrong, 2008).
- Empaque y etiquetado: El empaque “implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto” (Kotler y Armstrong, 2008, p.209) Este a su vez lleva la etiqueta del producto, la cual permite la identificación del mismo y le añade un “gran valor promocional” (Muñiz, 2008).
- Servicios de apoyo al producto: La oferta de una compañía se traduce en un conjunto de valores añadidos que potencian la venta del producto y su diferenciación con respecto a los de la competencia (Muñiz, 2008).

2.2.1.2 Categorización del producto

El producto se clasifica en distintos tipos según su propósito y función. Entre ellos podemos encontrar productos de consumo, industriales, de conveniencia, de especialidad, de consumo duradero y no duradero, importados, nacionales, de alta rotación y de baja rotación.

Productos de consumo

Este tipo de producto va dirigido al consumidor final con el propósito de satisfacer sus necesidades (Kotler y Keller, 2012). Según los hábitos de consumo, estos se clasifican en:

- **Productos de conveniencia:** El consumidor posee un amplio conocimiento sobre el producto por lo que lo adquiere con un mínimo esfuerzo. Su consumo es frecuente y de forma inmediata. No hay una preferencia hacia alguna marca, por lo que comprará aquello que sea accesible (Bartlesghi, 2011).
- **Productos de comparación:** El consumidor selecciona el producto con base a ciertos criterios como lo son la calidad, el precio y/o sus características físicas (Kotler y Keller, 2012). Entre ellos se encuentran la ropa, muebles, vehículos, entre otros.
- **Productos de especialidad:** Phillip Kotler define esta categoría como “aquellos productos que tienen características o identificaciones de marca exclusivas por las cuales hay un número suficiente de compradores que están dispuestos a hacer un esfuerzo de compra especial” (Kotler y Keller, 2012, p. 374). Un ejemplo citado por Kotler es el Mercedes Benz, el cual se identifica como un producto de especialidad al motivar a potenciales compradores a buscarlo para poder adquirirlo.
- **Productos no buscados:** Encontramos en esta categoría aquellos productos desconocidos por el consumidor o en su defecto, no existe una manifestación de necesidad por adquirirlos (Kotler y Keller, 2012).

Productos de consumo según su durabilidad y tangibilidad

En esta clasificación se pueden encontrar tres grupos de producto:

- **Productos duraderos:** Según la definición de Kotler y Keller (2012) los bienes duraderos son “aquellos bienes tangibles que sobreviven a

múltiples usos” (p.374). Un producto duradero usualmente cumple debidamente sus funciones por un largo período de tiempo, por lo que requiere de “más ventas personales y más servicios” (Kotler y Keller, 2012, p.374). Entre los ejemplos citados se encuentran la ropa y las herramientas.

- Productos no duraderos o perecederos: Estos productos se conocen por ser bienes tangibles que pierden su capacidad de funcionamiento rápidamente o desaparecen en la primera ocasión de su uso o después de unas cuantas (Kotler y Keller, 2012). Como ejemplo se puede nombrar al jabón.
- Servicios: “Aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos” (Kotler y Keller, 2012, p.374). Los servicios cumplen el mismo rol que los bienes tangibles, el cual es satisfacer eficazmente las necesidades de los clientes. Una buena calidad del servicio es clave para potenciarlo y distinguirlo de otros, por lo que es fundamental un control riguroso del mismo.

Productos importados y nacionales

Para entender el concepto de productos importados es necesario conocer a qué se refiere importación. Witker y Jaramillo (1991), estudiosos de la materia económica en México, definen este proceso como la “operación mediante la cual se somete una mercancía a la regularización y fiscalización tributaria, para poderla después libremente destinar a una función económica de uso, consumo o producción” (p.35). Por lo que se entiende que estos productos son aquellos que proceden de mercados en el exterior.

Por otro lado, encontramos los productos nacionales, que tal como se indica, son fabricados y producidos en territorio nacional. Los productos nacionales pueden servir en el proceso de exportación de bienes de consumo.

Productos de alta rotación y baja rotación

Se conocen como productos de alta rotación aquellos que van destinados a ser ofrecidos a los consumidores en una temporada corta y se producen rápidamente y en grandes cantidades. Por nombrar algunos ejemplos encontramos los trajes de baño y los impermeables, cuya venta se potencia en mayor medida en temporadas específicas (Thompson, 2006).

Por otra parte, los productos de baja rotación son aquellos cuya producción no es masiva y va de acuerdo al pedido por parte de las empresas. Como ejemplos de productos de baja o media rotación, se hallan materiales eléctricos y mosaicos (Thompson, 2006).

2.2.2 El precio

El precio es el único elemento contenido en la mezcla de mercadeo que produce ingresos, mientras que los demás suponen costos (Kotler y Armstrong, 2008).

Monferrer Tirado (2012) define este elemento como la “representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permita recuperar los costos en los que han incurrido y obtener cierto excedente” (p. 117). Por consiguiente, entendemos que el precio se le otorga a un producto de acuerdo a su valor intrínseco y sus atributos, la única manera para que exista una relación de intercambio entre compradores y vendedores, será a través de la aceptación y pago de un precio particular.

2.2.2.1 Variables del precio

Como variables del precio se consideran 10 distintas maneras en las que se emplea este elemento:

- Precio fijo: Como indica el término, el precio y condiciones del producto se mantienen fijos. (Monferrer Tirado, 2012).

- Precios variables: “Existe flexibilidad en la cuantía del precio y en las condiciones de venta” (Monferrer Tirado, 2012, p. 124).
- Descuento por cantidad: Se trata de una reducción directa en el precio unitario del producto en caso de que la cantidad de bienes adquiridos sea elevado (Kotler y Armstrong, 2008).
- Descuento por pronto pago: Reducción directa en el precio del producto por realizar un pago con antelación o luego de pocos días (Monferrer Tirado, 2012).
- Aplazamiento del pago: “Diferimiento del pago del importe de una compraventa durante un período establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado” (Monferrer Tirado, 2012, p.125).
- Descuentos aleatorios: También llamados ofertas, se refieren a la reducción del precio unitario del producto por un período de tiempo determinado sin que el consumidor haya estado al tanto de su existencia (Monferrer Tirado, 2012).
- Descuentos periódicos: También se le otorga el nombre de rebajas. Esta reducción de precios se da un período de tiempo determinado, diferenciándose de las ofertas en que en este caso el consumidor tiene conocimiento previo de este tipo de descuento (Monferrer Tirado, 2012).
- Descuentos en segundo mercado: Monferrer Tirado (2012) define esto como “reducciones del precio que solo afectan a aquellos que cumplen determinadas condiciones” (p.125). Como ejemplo, se hace referencia a los descuentos para jubilados.
- Precios de profesionales: Se tratan de precios estandarizados que imponen algunos profesionales por actividades laborales independientes (Monferrer Tirado, 2012). En este caso se encuentran los honorarios de los abogados.
- Precios éticos: Estos precios varían según “el fin social del bien vendido o la capacidad de pago del cliente” (Monferrer Tirado, 2012, p.125).

2.2.2.2 Factores que influyen en la fijación de precios

Estos factores se separan en internos y externos. Como factores internos se consideran:

- Estrategia global de marketing, objetivos y mezcla: La empresa debe tener claros los objetivos que quiere lograr para coordinar debidamente el trabajo de los 4 elementos que componen la mezcla de mercadeo.
- Los costos: Los cuales establecen el precio mínimo que la empresa puede colocar al producto (Kotler y Armstrong, 2008).
- Consideraciones organizacionales: Dependiendo de la empresa, se designan los encargados de tomar las decisiones con respecto al precio, siendo en algunos casos la directiva como también los vendedores (Kotler y Armstrong, 2008).

En el caso de factores externos, se encuentran:

- La naturaleza del mercado y la demanda: Como indican Kotler y Armstrong (2008), una buena fijación de precios se fundamenta en “el entendimiento de la manera en que las percepciones de valor del cliente afectan a los precios que está dispuesto a pagar” (p.270). Es necesario conocer a fondo la relación oferta y demanda que hay en el mercado.
- Los costos, precios y ofertas de la competencia: Es importante tomar en consideración estos factores ya que con base a ellos se modifica la estrategia de mercado y se adapta la oferta para resultar más atractivos que la competencia (Monferrer Tirado, 2012).
- Otros factores del entorno: En esta categoría se toman en cuenta los factores políticos y económicos que puedan influir en la fijación de los precios (Monferrer Tirado, 2012).

-

2.2.2.3 Estrategias de fijación de precios

Es posible que los precios que ofrece una empresa sean demasiado altos y no generen demanda, así como también puede suceder que no hayan ingresos por precios

muy bajos (Monferrer Tirado, 2012), es por ello que el precio se fija mediante estrategias basadas en los objetivos y público al cual se ofrecerá.

- Estrategias basadas en los costos: Estas estrategias se fijan dependiendo de los datos de costos que maneja la empresa, por lo que se consideran las más justas y precisas, no obstante, son criticadas con frecuencia bajo la premisa de que no toman en cuenta elementos adicionales que puedan añadir valor al producto final (Monferrer Tirado, 2012). Las modalidades más utilizadas son la fijación de costos más margen, en la cual se le añade un “margen estándar adicional al costo del producto” (Rodríguez Santoyo, 2013). Otra modalidad importante a considerar, es la fijación de precios basada en el punto de equilibrio, en la cual se fija el precio con el objetivo de cubrir los gastos de fabricación y venta del producto (Kotler y Armstrong, 2008).
- Estrategias basadas en la competencia: La empresa fija los precios tomando en consideración la oferta, precios y costos de los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2008). Estos son “más reales y están sujetos a componentes probabilísticos. (Monferrer Tirado, 2012, p.122).
- Estrategias basadas en el valor percibido: Las estrategias basadas en el valor agregado y en el buen valor, se basan en fijar los precios tomando en cuenta las percepciones de valor que le otorgan los consumidores a los productos (Kotler y Armstrong, 2008).
- Estrategias de fijación de precios para productos nuevos: Estas estrategias varían en el tiempo según las etapas que atraviese el producto en su ciclo de vida. De igual manera, los cambios paulatinos en los precios van de acuerdo a las variaciones de la oferta y la demanda e intereses de los consumidores. (Rodríguez Santoyo, 2013).
- Estrategias para el ajuste de los precios: Es común que las empresas ajusten los precios de sus productos basándose en las diferencias entre el cambio de las situaciones y los clientes.

2.2.3 Promoción

Un producto tangible o intangible puede estar dotado de varios atributos que le otorguen un valor significativo, sin embargo, la única manera que este se muestre realmente atractivo y accesible al público es a través de la mezcla de promoción o mezcla de comunicaciones de marketing. Esta mezcla está compuesta por 5 herramientas esenciales para poder efectuar una comunicación auténtica y eficaz, la cual permitirá transmitir a los consumidores de manera precisa todo lo que necesitan saber para conocer el producto.

- Publicidad: Kotler y Armstrong (2008) lo definen como “cualquier forma pagada de presentación pagada y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.363). La publicidad se realiza a través de medios de comunicación masivos (Monferrer Tirado, 2012).
- Promoción de ventas: Empleo de tácticas incentivas para estimular la compra a corto y mediano plazo. Estas pueden ser cupones, recompensas, concursos, entre otros.
- Relaciones públicas: Las relaciones públicas van enfocadas en mantener y mejorar la imagen de la marca a través de la creación de vínculos de confianza y lealtad con base en una buena publicidad e imagen corporativa. (Kotler y Armstrong, 2008).
- Ventas personales: De acuerdo con la definición de Monferrer Tirado (2012) esta herramienta se basa en “la comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios reportará la compra del producto” (p.153).
- Marketing directo: Se trata de entablar una comunicación directa y personalizada con el objetivo de obtener una respuesta inmediata. Este mecanismo puede emplearse a través del telemarketing, envío de correos, catálogos, kioskos, entre otros (Kotler y Armstrong, 2008).

2.2.4 Punto de venta

Se conoce como punto de venta aquel lugar donde se coloca el producto “a disposición del consumidor final o del comprador industrial” (Monferrer Tirado, 2012, p.131). De esta manera, el producto se vuelve accesible para los consumidores.

2.2.4.1 Canales de distribución

Los canales de distribución o comercialización, son creados por un conjunto de personas encargadas en poner a disposición los productos a consumidores finales (Kotler y Armstrong, 2008). Uno o varios responsables tienen la labor del mantener el funcionamiento del canal de distribución, ya que transportan el producto y comunican sus atributos; dependiendo del caso y los objetivos que tenga la empresa con respecto a la venta del producto, la táctica de comercialización variará y se adaptará. Para entender mejor esto, es necesario introducir la figura de intermediario.

2.2.4.1.1 El intermediario

El intermediario es necesario en el proceso de distribución de los productos ya que facilitan los esfuerzos de la empresa en hacer accesible el producto entre el público al cual la empresa desea dirigirse, además tienen contactos y experiencia en el mundo de las ventas y reducen las transacciones en el canal economizando esfuerzos (Monferrer Tirado, 2012). Algunas funciones básicas que cumple un intermediario son comunicar con precisión los atributos del producto, negociación, recolección de información sobre los clientes, distribución física del producto, ajuste del pedido, financiación, entre otros (Monferrer, 2012).

- El mayorista: Este tipo de intermediario se dedica a la venta de productos al mayor a minoristas u otros mayoristas o industrias. Generalmente, las empresas que

adquieren productos a gran escala para venderlas a otras industrias o para ofrecerlas a nivel detallista, recurren a los mayoristas. (Días Tipán, 2013).

- El minorista: Es el intermediario que ofrece sus productos al detal directamente al consumidor final, por ende, tiene mayor oportunidad para recoger información sobre las tendencias y hábitos de consumo de los compradores. Generalmente, el minorista adquiere sus productos a través del mayorista (Días Tipán, 2013).

2.2.4.1.2 Elementos del canal de distribución

- Estructura del canal: Un sistema vertical de marketing está compuesto por productores, mayoristas y detallistas que trabajan como un sistema unificado y donde uno de ellos tiene el dominio del canal (Kotler y Armstrong, 2008); mientras que en el sistema horizontal, dos o más compañías se unen para aprovechar una oportunidad de *marketing* (Kotler y Armstrong, 2008).
- Diseño del canal: El diseño del canal de distribución estará supeditado por el entorno económico, político y social; la competencia; los hábitos de compra de los consumidores y los atributos del producto (Monferrer Tirado, 2012).
- Gestión del canal: La toma de decisiones con respecto al manejo del canal de distribución debe asociarse a la selección de miembros que trabajarán en distribuir los productos, tomando en cuenta sus años de experiencia e incentivos por trabajar. De igual forma, es necesaria la presencia de controles de evaluación que permitan visualizar la efectividad de los resultados del trabajo (Monferrer Tirado, 2012).

2.3 Consumidores

Todas las personas, a veces sin saberlo, están involucrados en procesos de compra, lo que los convierte en consumidores un producto o servicio para satisfacer una o varias necesidades. El consumidor es quien hace uso del producto para obtener un

beneficio, sin embargo, no es necesariamente quien toma la decisión de compra, Stanton, Etzel y Walker, (1999).

Las personas dedican gran parte de su tiempo a la compra de productos y servicios para satisfacer ya sea sus propias necesidades o las de un grupo más grande de personas. Tomando esto como referencia, existen dos tipos de consumidores: Los consumidores personales, que compran productos para su propio uso o el de su hogar, y los consumidores organizacionales, que deben comprar productos para que sus organizaciones funcionen (Schiffman y Kanuk , 2010).

2.3.1 *Comportamiento de consumidor*

El comportamiento del consumidor no solo se trata de la compra que realiza el consumidor, sino del proceso completo, desde que empieza la búsqueda hasta que el producto es consumido y el momento en que la persona es capaz de evaluar dicho producto. Schiffman y Lazar (2010) definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5). A su vez, Kotler y Armstrong (2008) dicen que no solo a la forma en la que compran los consumidores, sino la forma en la que compran los consumidores finales, es decir, individuos y hogares que adquieren bienes para consumo personal, a lo que anteriormente Schiffman y Kanuk (2010) se referían como consumidores personales.

2.3.2 *Factores que afectan el comportamiento del consumidor*

El estudio del comportamiento del consumidor no solo se limita a estudiar el comportamiento aislado del individuo, sino que también toma en consideración el entorno y los factores que influyeron en la decisión de compra del mismo. Kotler y Armstrong (2008) definen varios de estos factores que influyen en mayor o menor medida en la decisión de compra de un producto por parte del consumidor; factores culturales, como

las clases sociales, cultura y subcultura; factores sociales, como los grupos, la familia y los roles y status; factores personales, como la edad, la ocupación, la personalidad y el autoconcepto, la situación económica y el estilo de vida; los factores psicológicos, como la motivación, las creencias y aptitudes, la percepción y el aprendizaje.

Factores culturales

- **Cultura:** Se entiende como cultura el “conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes” (Kotler y Armstrong, 2008, p.129). La cultura influencia el comportamiento del consumidor por ser un factor determinante del entorno que sirve para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad particular, ya que las creencias y los valores son guías para el comportamiento y las costumbres son formas socialmente aceptadas de comportarse en determinadas situaciones (Schiffman y Kanuk, 2010). Con base en esto, es fácil entender que se pueda predecir la aceptación o rechazo de productos particulares dentro de una cultura particular.
- **Subcultura:** Cada cultura tiene grupos más pequeños que comparten valores surgidos de experiencias, a estos grupos se les llama subcultura. “Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes” (Kotler y Armstrong, 2008, p.130). Las subculturas son segmentos de la sociedad que se comportan de forma similar e identificable para el resto de las personas. Existen muchos tipos de subculturas, subcultura por nacionalidad, por religión, por edades, entre otras. (Schiffman y Kanuk, 2010). Todas ellas influyen directamente en la conducta de compra de los consumidores, ya sea por imitación, moda o presión.
- **Clase social:** El mundo entero se rige por las clases sociales, todas la personas se sienten parte de alguna clase social. Las clases sociales son “un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos” (Rivas y Grande, 2004, p.198). El comportamiento de los consumidores se puede ver

afectado por la clase social a la que pertenecen o por la clase social a la que les gustaría pertenecer.

Factores sociales

- Grupos: El comportamiento de un individuo se puede ver influenciado por una gran cantidad de pequeños grupos. “Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación para moldear las actitudes o comportamiento de una persona” (Kotler y Armstrong, 2008, p.133). Es común que influyan en el comportamiento de compra de los consumidores grupos de referencia a los que no pertenecen, ya sea por cercanía o por tener aspiraciones a pertenecer a dicho grupo.
- Familia: Las familias, normalmente, no tienen una constitución estable, pueden variar dependiendo de la nacionalidad o de la época del año, los miembros de la familia no tienen una posición fija ya que se encuentran en constante transición a lo largo de su vida. Por esta razón resulta complicado definir las, sin embargo se puede decir que las familias son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan en una misma vivienda (Schiffman y Kanuk, 2010). “La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad” (Kotler y Armstrong, 2008, p.134), por lo que los miembros de una familia pueden tener gran influencia en el comportamiento de un consumidor sobre la compra de diferentes productos.
- Roles y status: Una persona pertenece a muchos grupos, la posición de cada persona dentro de cada grupo va a influenciar directamente su comportamiento. La posición de la persona en cada grupo se puede establecer dependiendo tanto del rol que desempeña como de su status. Cada rol conlleva un status que se define por la aceptación y la estima que tenga dentro de la sociedad (Kotler y Armstrong, 2008).

Factores personales

- **Edad:** A lo largo de la vida, una persona se verá atraída hacia diferentes tipos de productos dependiendo del punto en el que se encuentre en el ciclo de la vida. Schiffman y Kanuk (2010) aseguran que a medida de que un niño pasa de ser dependiente hasta que se convierte en un jubilado de edad avanzada, se producen cambios importantes en sus demandas específicas por productos y servicios.
- **Ocupación:** La ocupación de un individuo condiciona en gran medida su comportamiento y los productos que consume, desde la ropa que usa hasta los lugares que frecuenta. Kotler y Armstrong (2008) aseguran que existen grupos ocupacionales que tienen intereses destacados por determinados bienes.
- **Situación económica:** La situación económica de una persona determina qué productos son accesibles para su compra y cuáles no se puede permitir obtener por falta de recursos. “Hay artículos que se dirigen a consumidores con mucho dinero y recursos” (Kotler y Armstrong, 2008, p.136).
- **Estilo de vida:** El estilo de vida de cada persona cambia dependiendo de una gran cantidad de factores. El estilo de vida expresa el modo en el que las personas destinan su tiempo y su dinero, tomando en cuenta el conjunto de actividades, intereses y opiniones de las personas; complementando el concepto de clase social (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).
- **Personalidad y autoconcepto:** Nadie en el mundo tiene la misma personalidad de otra persona. La personalidad nos caracteriza como individuos y es lo que hace que nos comportemos de una u otra forma y por lo tanto que compremos uno u otro producto. “La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente conscientes y duraderas en el entorno individual” (Kotler y Armstrong, 2008, p.137).

Factores psicológicos

- **Motivación:** La motivación según Schiffman y Kanuk (2010), se define como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. Las

motivaciones harán que una persona desee comprar un producto guiado por la necesidad de satisfacer una carencia.

- Percepción: Las personas actúan siempre basándose en las percepciones que tienen de algo, no en la realidad objetiva; para cada individuo las percepciones de las cosas varían basándose en sus necesidades, deseos, valores y experiencias (Schiffman y Kanuk, 2010).
- Aprendizaje: “Cuando la gente actúa, aprende” (Kotler y Armstrong, 2008, p.140). El aprendizaje condiciona el comportamiento en la medida que se aprende de las experiencias vividas particularmente por cada individuo.
- Creencias y actitudes: Al hacer y aprender las personas adquieren creencias y actitudes, estas influyen en su comportamiento de compra; una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene de algo, que a su vez puede tener o no carga emocional. (Kotler y Armstrong, 2008).

2.4 Segmentación del Mercado

Todos los consumidores son diferentes, pero como ya se habló anteriormente, se pueden dividir en grupos según la similitud de sus gustos y comportamiento. Mediante la segmentación de mercados, se dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz (Kotler y Armstrong, 2008). No todos los consumidores tienen las mismas necesidades y deseos por lo que la segmentación del mercado permite ahondar en las necesidades de las personas y así descubrir grupos que tienen necesidades poco atacadas o no descubiertas con anterioridad.

2.4.1 Tipos de segmentación

Se pueden tomar en cuenta varios criterios que sirven para realizar distintos tipos de segmentación del mercado. Kotler y Armstrong (2008) definen cinco: “Segmentación

geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación conductual y segmentación múltiple” (p.165)

- Segmentación demográfica: Es el núcleo de la mayoría de las segmentaciones, ya que divide el mercado con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, religión, raza y nacionalidad (Kotler y Armstrong, 2008). La segmentación demográfica sienta las bases para dividir al mercado ya que estos grupos, mucho más pequeños, tendrán necesidades y deseos similares.
- Segmentación geográfica: El lugar en el que una persona vive determina algunos aspectos de su comportamiento de consumo (Schiffman y Kanuk, 2010). Este proceso divide el mercado en naciones, regiones, estados, ciudades o vecindarios.
- Segmentación psicográfica: La segmentación psicográfica divide a los compradores según su clase social, estilo de vida o características de su personalidad (Kotler y Armstrong, 2008).
- Segmentación conductual: Cuando se divide a los compradores por sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto se está realizando una segmentación de tipo conductual; las variables de conducta son un buen punto de partida para formar segmentos de mercado (Kotler y Armstrong, 2008).
- Segmentación múltiple: Normalmente la segmentación no es de un tipo único, es necesario unir varias variables para que la segmentación sea lo más efectiva posible. Sin importar cómo se llamen las categorías, estos sistemas pueden ayudar a segmentar personas y lugares en grupos de consumidores con pensamientos, necesidades y deseos similares (Schiffman y Kanuk, 2010).

2.5 Estudio de Mercado

El estudio de mercado comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica (Kotler y Armstrong, 2008). Según Fernández (2004) “el objetivo principal

del estudio de mercados es la obtención de información específica del mercado” (p.19). La información obtenida es utilizada para el desarrollo y control de acciones comerciales en el mercadeo (p.19).

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Historia del Té

Los orígenes del Té se remontan en el siglo II a.C. en China, donde la bebida era asociada como un antídoto para la meditación y cura de los males. Las hojas del Té, provienen propiamente de un arbusto de la familia de las teáceas, las cuales se hallan comúnmente en zonas tropicales y subtropicales. Su cultivo comenzó en el sur de China, donde fue utilizado como remedio por miembros de las dinastías imperiales (Marín Echeverría, 2008).

3.1.1 Historia del Té en Japón

“La planta de Té fue introducida en Japón desde China, en los siglos VIII y IX, por los monjes budistas Dengyo Daishi (Saicho) y Kobo Daishi (Kukai)” (García, F., 1997, p. 195). Durante sus inicios, el Té fue concebido como un brebaje exclusivo para quienes conformaban la élite japonesa, “restringido al uso monástico y a la ritualidad laica de corte aristocrático” (Marín, M.A, 2008, p. 7). Luego de darse a conocer, no solo formó parte de los hábitos de la aristocracia japonesa, quienes lo ingerían para combatir la somnolencia durante sus horas de meditación, además fue adoptado por el culto budista (Marín Echeverría, 2008).

Fue luego de la introducción del Té a la cultura japonesa que se instauró una nueva tradición que rompería los esquemas a los que venía adaptada la sociedad de la isla asiática. La “Ceremonia del Té” se conoció por ser una manera distinta de ingerir el brebaje, pensada por el monje Murata Shuko y perfeccionada por el esteta Sen-no-Rikyu, quien se encargó de adaptarla a como se conoce hoy en día (García, 1997).

La ceremonia tenía como fin último “el purificar y llenar de calma la propia conciencia mediante la identificación con la naturaleza” (García, F. 1997, p. 196). El evento sería exclusivamente celebrado en las “casas de Té” las cuales tendrían un aspecto similar a una cabaña de madera (García, 1997).

Entendemos con esto que la cultura asiática, considerada la cuna del Té, desarrolló una ideología con respecto a la ingesta de este brebaje, en la cual se asocia con la espiritualidad y el encuentro del alma con la armonía.

Es importante hacer referencia al momento en que la clase guerrera de los Samuraí asume el poder hacia fines del siglo XII, ya que bajo su influencia inicia lo que se conoce como “el camino del Té”. Durante este período, el nuevo sistema gubernamental asume como necesidad el desprenderse de las influencias de la antigua cultura china, lo cual produce cambios culturales que afectan a la percepción del Té en la sociedad japonesa. Para la clase culta, la ingesta del Té era una manera de reafirmar sus intereses en común con la cultura china; por otro lado, la clase guerrera, instaurada a partir del período *Kamakura*, consideraba el acto de tomar Té una manera efectiva para generar un ambiente propicio para entablar relaciones diplomáticas (Marín Echeverría, 2008).

3.1.2 Llegada del Té a Europa

Los holandeses y portugueses fueron los encargados de introducir el Té en la cultura europea en el siglo XVII. Para la década de 1660, Inglaterra ya era reconocida por ser una potencia mundial en el consumo de Té, en parte gracias a las influencias de sus colonias en la India (Hurtado, Menses, Resendiz, 2012).

Es decir, contrario a lo que se piensa comúnmente, la cultura del Té no fue impuesta por los británicos, sino por los holandeses, a quienes también se les atribuye el crédito de evolucionar el término *Té* (pronunciado “tai”) por *thee* en holandés. Más tarde, cada país europeo fue adaptando el nombre según su lengua, en Alemania se llamó *Tee* y en España se etiquetó como Té (Ortíz, 2007).

3.1.3 Historia del Té en Venezuela

Durante el siglo XX, el consumo del Té en Venezuela era un ritual propio de las clases altas. Su sabor único y su toque de exclusividad hacían que este fuera incluido en los hábitos de consumo de la élite venezolana. Poco a poco, y gracias al surgimiento de la compañía Lipton a finales del siglo XIX, el Té se fue popularizando hasta crear una variedad de marcas disponibles en los comercios nacionales, las cuales presentaban las hebras en forma de bolsitas individuales y no en forma granulada. Esto ocasionó que la etiqueta de Té se convirtiera en un término genérico para referirse a cualquier tipo de infusión (Pérez, 2014).

Desde 1893, la marca Lipton, propiedad de Pepsico/Unilever, se ha dedicado a darle un toque diferente al consumo de Té, brindándole una connotación de positivismo y renovación, aunque, sin duda, la calidad representa un aspecto fundamental y descriptivo de sus productos. Unilever afirma que “la calidad del Té está dada por los factores organolépticos: aroma, color y sabor. Las razones que modifican el valor comercial del Té son la edad, el tamaño y la condición de la hoja (entera, partida o polvo) y sus características organolépticas” (2015).

Así pues, los productos de la marca Lipton, reconocida por ser la marca número uno de Té a nivel mundial, se hallan disponibles en Colombia, Venezuela, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Ecuador, El Salvador, Guatemala y Honduras (Unilever, 2015).

A pesar de que Venezuela no posee una “cultura de Té”, la necesidad de mantener un estilo de vida saludable al mismo tiempo de que se disfruta de un auténtico sabor, fue incrementando con el paso del tiempo potenciando la comercialización del Té. Una bebida que se puede disfrutar tanto fría como caliente, pareció una opción fascinante para los venezolanos que buscan cuidar su salud y mantener su paz interna. En la actualidad, las distribuidoras nacionales de Té han sacado provecho a estas tendencias; en el caso de Camelia Casa de Té, sus dueños aseguran que en sus 9 años de actividad, han comprobado que el venezolano ha dado “el paso esperado”, que la cultura de Té ha venido expandiéndose y cada vez son más comunes las meriendas acompañadas con Té.

3.2 Té, infusión y tisana, ¿lo mismo?

El Té y las tisanas son infusiones, bebidas elaboradas a partir de agua a punto de hervir, a la cual se le añade hojas secas y hebras aromáticas. Dado el hecho de que su preparación es la misma, entendemos que todo tipo de Té es una infusión, sin embargo, no todas las infusiones son Té, ya que si no contiene hebras de Té sino únicamente frutas y hojas deshidratadas será una tisana. Se distingue el Té por estar elaborado con la raíz, tallo o las hebras de una planta llamada *Camellia Sinensis* (Hurtado, Menses, Resendiz, 2012). China, el Tíbet y Japón son los sitios donde se puede encontrar esta singular planta, la cual puede alcanzar una altura de 2.5 y 4.5 metros y soportar bajas temperatura (Ortíz, 2007).

De esta planta, se adquieren las propiedades benéficas que aporta el Té a la salud. Según estudios publicados por reconocidos centros de investigación, los efectos farmacológicos se derivan entre efectos antioxidantes, efectos protectores sobre el cáncer y enfermedades cardiovasculares, así como también efectos metabólicos (Ramos Martínez y Matilla MM, 2010).

Es menester mencionar que, a pesar de los componentes saludables del Té, las tisanas no resultan excluidas en el cuidado de nuestro organismo. Es común en tratamientos estéticos y cardiovasculares el consumo de las tisanas, cuyos ingredientes poseen cualidades que benefician tanto a la salud física como interna; no obstante, las tisanas son igualmente recomendadas para calmar la ansiedad y satisfacer antojos, ofreciendo a los consumidores una amplia variedad de sabores.

3.3 Diferencia entre las hebras de Té en su presentación de pre-empacado y al detal.

Victoria Bisogno y Jane Pettigrew (2013) explican en su libro “Manual del Sommelier de Té”, que la diferencia principal entre ambas presentaciones es el método

de su elaboración, el cual se responsabiliza por las diferencias en olor, sabor, color y equilibrado.

Según Bisogno y Pettigrew (2013), el método inicia con la recolección de hojas. Durante el proceso de elaboración de las hebras de Té, las hojas son seleccionadas una a una de manera manual en la mayoría de los casos, lo cual significa un aumento en su precio por requerir más trabajo de lo que pueda tomarse una máquina en recolectar las hojas. Otra ventaja de la recolección manual es que esta te permite seleccionar hojas con mayor calidad.

Luego de concluido el proceso de recolección, inicia la siguiente etapa en que las hojas son enrolladas manualmente o con máquinas, siguiendo el método tradicional donde las hojas son retorcidas para que rompan sus celdas y se liberen los jugos, dando inicio al proceso de oxidación.

Por otro lado, Bisogno y Pettigrew (2013) se refieren a las hebras de Té pre-empacadas con sus siglas en inglés CTC (*Cut, Tear, Curl*) lo cual significa “triturado, desmenuzado y enrollado”. Esta invención de los británicos en la década del 1930, resultó de la necesidad de obtener una infusión práctica y a bajo precio. El método de elaboración es diferente en este caso, iniciando con la recolección de hojas por parte de una máquina que no se preocupa en seleccionarlas según su calidad. Acto seguido, las hojas pasan a ser trituradas en lugar de ser enrolladas como en el método de las hebras de venta especializada por peso, para así convertirlas en pequeñas partículas capaces de infundirse en menor tiempo. Este tratamiento, impide que las propiedades naturales de las hojas se manifiesten en su totalidad en el producto final.

3.4 Tipos de Té

El Té proviene de la planta *camellia sinensis*, la cual es originaria de China y aporta beneficios para la salud.

Los diferentes tipos de Té o los llamados Tés clásicos como lo son el Té negro, Té verde, Té blanco, Té oolong, Té pu-erh y Té amarillo, provienen todos de la planta

camellia sinensis con la diferencia de que tienen diferentes grados de oxidación y distintas edades de las hojas ("Tipos de Té o de Camellia Sinensis", 2016).

- **Té blanco:** Se obtiene de los brotes antes de que se abran, se dejan marchitar para que se evapore la humedad y se deshidratan. La principal propiedad del Té blanco, es su alta capacidad antioxidante debido principalmente a la pronta recolección de los brotes ("Camelia Sinensis o Thea Sinensis", 2016).
- **Té verde:** Es el Té no fermentado, la hoja es una hoja más joven que la del Té negro, pero no llega a ser solo un brote como en el caso del Té blanco. Estas hebras tienen la peculiaridad de que la hoja se deja secar y se le aplica cocción al vapor y secado al fuego para detener la fermentación y así evitar la descomposición de las hojas. El Té verde tiene gran cantidad de propiedades, como la disminución del colesterol y triglicéridos, protección contra la arterioesclerosis y disminución de la grasa corporal. ("Camelia Sinensis o Thea Sinensis", 2016).
- **Té negro:** Es el Té fermentado, esto le confiere mayores propiedades aromáticas que el resto. El proceso de elaboración de este tipo de Té es más elaborado, puesto que consta de cuatro etapas: Marchitamiento, enrollado, fermentación y secado; realizado cada uno en un tiempo determinado. El Té negro tiene propiedades como ayudar a la relajación de los vasos sanguíneos y la prevención de las caries dentales ("Camelia Sinensis o Thea Sinensis", 2016).
- **Té rojo o pu-erh:** Se conoce como Té semifermentado por estar expuesto solo al primer secado y, adicionalmente, un secado extra en condiciones cerradas y controladas, no al aire libre ("Tipos de Té o de Camellia Sinensis", 2016). Este Té beneficia la prevención del cáncer y efectos protectores del Sistema Cardiovascular ("Camelia Sinensis o Thea Sinensis", 2016).
- **Té oolong o azul:** Es un té verde, pero con un grado medio de fermentación. Se usa como preventivo para enfermedades del corazón y ayuda a combatir el colesterol malo, generalmente indicado para reducir la

presión arterial ("Té de oolong, propiedades, preparación y contraindicaciones", 2012).

- **Té amarillo:** Su procesamiento se obtiene de un corto proceso de fermentación frenado con calor seco. El Té amarillo cuenta con gran cantidad de propiedades como la protección contra enfermedades como el cáncer, además ayuda a potenciar la capacidad de concentración ("Propiedades del té amarillo", 2016).

Existen a su vez mezclas en las cuales se combina cualquier Té clásico, de los anteriormente mencionados, con frutas o flores deshidratadas, que les confieren un sabor agregado al Té. Este tipo de infusión sigue siendo un Té puesto que contiene hebras de Té, pero se le suele denominar mezcla ya que no es puramente hebras de Té.

3.5 Empresas que comercializan hebras de Té pre-empacadas en Venezuela.

3.5.1 McCormick

La marca McCormick desde el año 1889 comercializa una gran cantidad de productos, desde condimentos hasta Té pre-empacado para venta en supermercados. *Alfonzo Rivas & Cía.* manufactura y vende en Venezuela los productos de la marca *McCormick*, destacándose en el mercado de las Especies, Té e infusiones (Alfonzo Rivas, S.f.).

McCormick es una de las marcas de Té que más se comercializa en Venezuela ya sea por su fácil acceso o por su costo reducido en comparación a las otras marcas. Con su manifiesto afirman que la inspiración de la marca son sus consumidores y su deseo de probar cosas nuevas incluyendo los productos McCormick, buscan compartir con sus consumidores y sus familias productos de gran calidad (McCormick Español, 2014).



Figura 1: Caja de Té sabor durazno marca McCormick (McCormick Español, 2014)



Figura 2: Logo de la marca McCormick (McCormick Español, 2014)

3.5.2 Lipton

la marca Lipton representa el icono del Té en Venezuela, basándose en la experiencia de más de un siglo en la mezcla de Té, Lipton ha mantenido desde sus inicios ha mantenido el amor de la innovación y la calidad. Lipton produce el Té número uno del mundo. “Las mejores cosas ocurren cuando estás dispuesto” (Lipton, 2015). La marca se rige bajo el precepto de vivir la vida al máximo, en la alegría de cada día, en divertirse en todo momento sin importar la situación; tienen un sólido compromiso a hacer del Té algo divertido y vigorizante, dejar de relacionarlo con el aburrimiento; su misión es “estimularte positivamente, todos los días, todo el día” (Lipton, 2015).



Figura 3: Caja de Té Yellow label de la marca Lipton (Lipton, 2015).



Figura 4: Logo de la marca Lipton (Lipton, 2015).

3.5.3 Olympia

La marca de Té Olympia de industrias Iberia garantiza el sabor natural y calidad de su Té conservado en sus sobres herméticos y listos para ser preparadas en agua caliente. Tiene una variedad limitada de Té negro, Té verde y Té verde con menta, todos se comercializan en Venezuela (Industrias Iberia, 2013).



Figura 5: Caja de Té negro de la marca Olympia (Industrias Iberia, 2013).



Figura 6: Logo de la marca Supremo (Industrias Iberia, 2013).

3.6 Empresas que comercializan hebras de Té por peso en Venezuela

3.6.1 Casa Té

La tienda abre sus puertas en el 2011 para ofrecer una amplia variedad de mezclas de Té con frutas y flores gourmet deshidratadas, buscando ofrecerle a sus consumidores un producto natural y de la más alta calidad. “No importa qué tipo de Té prefiera siempre tendrá muchas opciones con Casa Té ” (Casa Té , 2011).



Figura 7: Variedad de té presentada en la tienda Casa té ubicada en CC. San Luis (Casa té, 2011).



Figura 8: Logo de la marca Casa té (Casa té, 2011).

3.6.2 Camelia casa de Té

Camelia Casa de Té fue fundada en el 2006 ya que percibió un creciente interés en Venezuela por el consumo, no solo de infusiones herbales, sino de lo que podemos llamar el verdadero Té en sus variedades de Té negro y verde. Esta tienda está interesada en propiciar el consumo del Té por los beneficios que tiene para la salud, enfocándose en el bienestar físico que da consumir Té (Camelia Casa de Té , 2015). Esta marca de Té es más cara que las ya pre-empacadas que se consiguen en supermercados, puesto que es artesanal y su venta es detallada por gramos, su costo oscila entre los 1.500 Bs.f. y los 4.000 Bs.f.



Figura 9: Bolsa de té Camelia de la tienda Camelia cada de té (Camelia Casa de té, 2015)



Figura 10: Logo de la marca Camelia (Camelia Casa de té, 2015)

3.6.3 Especias Market

Ubicada en el C.C. Tolon y C.C. Paseo el Hatillo, Especias Market es una tienda que comercializa productos gourmet, una gran variedad de sabores y olores. Comercializan hebras de Té de venta por peso y los accesorios para prepararlo.



Figura 11: Variedad de productos presentada en la tienda Especias Market ubicada en CC. Tolon



Figura 12: Logo de la marca Especias Market.

3.6.4 Manicería San Jorge

La tienda Maicería San Jorge se especializa en la venta de productos naturales como Condimentos, especias, frutos secos, hebras de Té , hebras para elaborar tisanas, encurtidos y otros productos, la mayoría de estos se pueden comprar por peso en las cantidades de preferencia del comprador. Además, una de las cosas que más resaltan es su servicio de delivery a nivel nacional (Manicería San Jorge, 2012).



Figura 13: Variedad de productos presentada en la tienda Manicería San Jorge (Manicería San Jorge, 2012).



Figura 14: Logo de la marca Manicería San Jorge (Manicería San Jorge, 2012).

3.6.5 Caracas Tea Company

Ellos se definen como “Entusiastas del Té”, Caracas Tea Company es una tienda especializada en Té que comercializa diversos tipos y mezclas de hebras de Té en Caracas, está ubicada en Los Palos Grandes. No solo comercializan el Té sino que se encargan de capacitar a nuevas casas de Té emergentes con sus cursos especializados en el mundo de las hebras de Té, sus accesorios y su preparación (Caracas Tea Company, 2014).



Figura 15: Tienda Caracas Tea Company en Los Palos Grandes (Caracas Tea Company, 2014).



Figura 16: Logo de la marca Caracas Tea Company (Caracas Tea Company, 2014).

IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Analizar comparativamente el mercado de las hebras de Té en Caracas en cuanto a su venta pre-empacada y su venta por peso en tiendas especializadas.

4.1.2 Objetivos específicos

- Indagar la aceptación del Té por parte de los consumidores caraqueños.
- Identificar las principales características demográficas y psicográficas de los consumidores de Té en Caracas.
- Determinar la preferencia de marca dentro del mercado del Té pre-empacado en los consumidores caraqueños.
- Determinar la preferencia de marca dentro del mercado del Té por peso en los consumidores caraqueños.
- Conocer la prioridad de los atributos del Té para los consumidores caraqueños.

4.2 Delimitación

El proyecto consiste en un estudio de mercado cuya duración es de nueve meses, en el que se está estipulado comenzar en el mes de octubre del 2015 y concluir en el mes de junio del 2016.

Se abarcará únicamente la ciudad de Caracas ya que no hay razones para pensar que en otras regiones de Venezuela cambien las condiciones. Los resultados de la investigación serán igualmente aplicables a cualquier sector del país.

Se estudiará a personas de los estratos A, B y C, de ambos sexos y de edades comprendidas entre los 20 y 45 años. Debido al tamaño que representa la población caraqueña, se restringirá a una muestra representativa para la realización de la investigación.

La investigación abarcará marcas que comercializan Té en su forma de hebras deshidratadas. Se realizará el análisis comparativo de mercado de las marcas, estudiando a los consumidores asiduos de este tipo de Té sin elaborar, ya sea por la compra en tiendas especializadas, en la cual la venta es por peso, o las marcas que lo comercializan pre-empacado. De esta forma se excluye toda otra variante de Té que no sea en su forma de hebras deshidratada para la elaboración de esta bebida, ni ningún otro tipo de infusión que no contenga la planta *Camellia Sinensis*, ya sea de forma única o mezclada con otras hebras o frutas deshidratadas.

El proyecto cuenta con una planificación estratégica asignada para cada mes durante su ejecución, con el fin de abarcar todas las actividades necesarias para recolectar la información precisa y llevar a cabo el análisis que permitirá obtener conclusiones válidas y útiles para aportar recomendaciones pertinentes que pudieran ser utilizadas por las marcas ya existentes de este producto y futuros comerciantes del mismo.

4.3. Modalidad

La investigación a realizar entra en la modalidad 1: Estudios de mercado, según la clasificación para los trabajos de grado que establece la Universidad Católica Andrés Bello; la misma se define como:

“Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de

marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor.” (UCAB, 2016, Modalidades del Trabajo de Grado)

Sandhusen (2002), define el estudio de mercado como, "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadeo" (p.199). Esta investigación se basa en el concepto de Sandhusen, por lo que se ciñe a la modalidad I “Estudio de Mercado”, ya que se estudiará el entorno, las actitudes de consumo y los niveles de recordación que tienen los consumidores de marcas de Té en Caracas.

4.4 Diseño y tipo de investigación

El tipo de investigación determinado para este trabajo de grado es el tipo exploratorio. Para entender a profundidad de qué trata esta modalidad de investigación, se define su objetivo como la exanimación de un problema para su comprensión y obtención de conocimientos sobre el tema (Malhotra, 1997).

En este caso, se pretende explorar el tema del comercio de hebras de Té en Venezuela, tomando en cuenta que no hay datos existentes para entender cuáles son las tendencias de compra y consumo de las hebras de Té y el nivel de viabilidad de este mercado particular. A través de este trabajo de investigación, se estudiará el comportamiento de los consumidores de Té y la distribución de las hebras según sus ventas en los locales comerciales, de esta manera, se logrará recopilar los datos necesarios para comprender el tema en estudio.

Malhotra (1997) propone en su libro “Investigación de Mercados”, una serie de métodos que caracterizan el desarrollo de una investigación exploratoria de calidad. En

ese sentido, los métodos que serán empleados para desarrollar esta investigación - propios del diseño exploratorio- son:

- Entrevistas con el personal de los locales que venden hebras de Té y sus consumidores, a través de las cuales se espera entender el desempeño de las ventas, las preferencias a la hora de pedir un Té y los distintos tipos de hebras disponibles en el mercado venezolano.
- Evaluación de datos secundarios que guarden relación con el tema de investigación. En este caso, se tomaría en cuenta el comercio del Té en Venezuela, la distribución de las hebras a los puntos de venta y los diferentes locales donde se encuentran disponibles.
- Sesiones de focus group para determinar las tendencias a la hora de consumir Té en Venezuela, la afluencia de clientes en los locales y sus percepciones con respecto a la venta de las hebras de Té.

Por otro lado, se considera que esta investigación cumple con las características de un diseño no experimental, ya que “en estos tipos de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural” (Dzul Escamilla, 2013, p. 4)

Los sujetos de investigación, en este caso, los consumidores y vendedores de hebras de Té, serán sometidos a observación para evaluar sus conductas y tendencias mientras se desarrollan en la cotidianidad. Es importante recalcar que la observación y recolección de datos son predominantes en este tipo de investigación, a diferencia de un diseño experimental, el cual consiste en la manipulación de variables para estudiar los efectos en la conducta de los sujetos de estudio. (Alonso, García, León, García, Gil, Río S.F).

4.5 Diseño de variables de investigación

4.5.1. Definición conceptual

Las variables de estudio consideradas en esta investigación son: Aceptación del consumidor, características demográficas y psicográficas, preferencia entre marcas y prioridad de atributos.

La Real Academia Española (www.rae.es) define aceptación como aprobación. En este caso, se estudiara hasta qué punto y de qué manera los consumidores aprueban las distintas marcas de Té disponibles en el mercado.

Las características demográficas son datos personales que describen personas o grupos familiares, tales como edad, sexo y estado civil (Assael,H.,1999). Por otro lado, los datos psicográficos se encargan de describir la personalidad y estilo de vida de los individuos (Assael,H.,1999).

Según el diccionario de la Real Academia Española (www.rae.es), se conoce como preferencia a la selección de algo o alguien entre varias personas o cosas según su valor y merecimiento. En el caso aplicado en esta investigación, se evaluarán los criterios a los que se rigen los consumidores al momento de preferir una marca determinada de Té.

Para conocer las preferencias de marcas de los consumidores, es vital tener conocimiento de sus prioridades en cuanto a la selección de atributos que componen el Té. Así pues, se entiende por prioridad aquello que posee mayor ventaja sobre otra. (Diccionario Manual de la Lengua Española, 2007).

4.5.2. Operacionalización de variables

Para el estudio comparativo del mercado de hebras de Té, se tomarán en cuenta tanto las marcas de Té pre-empacado de venta en supermercados y farmacias, como las marcas de Té que se venden por peso en tiendas especializadas.

Tabla 1. Operacionalización de variables del Objetivo Especifico #1 (Fuente: Elaboración propia)

OBJETIVO 1					
Indagar la aceptación del té por parte de los consumidores caraqueños.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Aceptación del consumidor		Atributos	¿Por qué consume Té?	Focus Group	Consumidores
			¿Cuántos tipos de Té conoce?		
		Consumo	¿Con cuánta frecuencia consume Té?	Focus Group	Consumidores
		Frecuencia de compra	¿Cada cuánto tiempo compra hebras de Té?	Focus Group	Consumidores
			Si no encuentra hebras de Té en el mercado, ¿compra algún otro producto para sustituirlo?		

Tabla 2. Operacionalización de variables del Objetivo Especifico #2 (Fuente: Elaboración propia)

OBJETIVO 2					
Identificar las principales características demográficas y psicograficas de los consumidores de té en Caracas					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Características demográficas	Personal	Edad	¿Cuántos años tiene?	Focus Group/ Entrevista	Consumidores/ Expertos y Gerentes
		Sexo	¿Sexo femenino o masculino?	Focus Group	Consumidores
		Estado Civil	¿Está casado?	Focus Group	Consumidores
		Estrato social	¿En qué lugar de caracas reside actualmente?	Focus Group	Consumidores
			¿Posee carro?		
			¿Cuántas veces al año viaja?		
	Profesional	Nivel de estudio	¿Qué nivel de instrucción educativa tiene?	Focus Group	Consumidores
			¿Cuántos idiomas sabe?		
		Situación laboral	¿Cuáles productos comercializa?	Entrevista	Expertos y Gerentes
			¿A qué tipo de personas va dirigido su producto?		
			¿Cuál es el nivel de ventas mensual que tiene su producto?		
			¿Qué profesión tiene?	Focus Group	Consumidores

			¿En qué trabaja actualmente?		
			¿Considera que su trabajo le genera mucha presión?		
			¿En qué zona se encuentra ubicado su lugar de trabajo?		
			¿Cuál es su ingreso mensual (un estimado)?		
Características psicográficas		Hábitos de consumo	¿Cuándo y por qué cree usted que toman té sus compradores?	Entrevista	Expertos y Gerentes
			¿En dónde suele consumir té?	Focus Group	Consumidores
			¿Toma té solo o en compañía de alguien?		
			¿A qué hora del día consume té?		
			¿Consume el té caliente o frío?		
			¿Cuántas personas de su grupo familiar consumen té?		

Tabla 3. Operacionalización de variables del Objetivos Específicos #3 y #4 (Fuente: Elaboración propia)

OBJETIVO 3 y 4					
☐ Determinar la preferencia de marca dentro del mercado del té pre-empacado en los consumidores caraqueños ☐ Determinar la preferencia de marca dentro del mercado del té por gramos en los consumidores caraqueños					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Preferencia entre marcas	Actitud	Presentación	¿Vende hebras de Té pre-empacadas o por peso?	Entrevista	Expertos y Gerentes
			¿Cuántos tipos de combinaciones de hebras de Té comercializa?		
			¿Considera que son mejores las hebras de Té pre-empacadas o de venta por peso?		
			¿Compra las hebras pre-empacadas o por peso?	Focus Group	Consumidores
			¿Ha probado el Té de venta por peso?		
			¿Considera mejor el Té pre-empacado o el de venta por peso?		
		Frecuencia de compra	¿El Té es una bebida de consumo habitual o esporádico?	Entrevista	Expertos y Gerentes
			¿Qué marca de Té compra con mayor frecuencia?	Focus Group	Consumidores

		Marca	¿Cuál es su principal competidor en el mercado?	Entrevista	Expertos y Gerentes
			¿A qué marca pertenece su té favorito?	Focus Group	Consumidores
			¿Cuál considera la mejor marca de té?		
		Lealtad	Si no hay la marca de té que suele comprar, ¿compraría otra?	Focus Group	Consumidores
			¿Qué marca de té compra si no hay la que compra habitualmente?		

Tabla 4. Operacionalización de variables del Objetivo Específico #5 (Fuente: Elaboración propia)

OBJETIVO 5					
Conocer la prioridad de los atributos del té para los consumidores caraqueños.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Prioridad de atributos		Preferencia	¿Cuál es la combinación de Té que más vende?	Entrevista	Expertos y Gerentes
			¿Cuál es el mejor atributo que tiene las heras de Té que comercializa?		
			¿Cuál es el aspecto diferenciador de su producto frente a los demás?		
			¿Qué atributo considera más importante para que un Té sea de su preferencia?	Focus Group	Consumidores

			Cuando va a escoger un Té para comprar ¿cuál es el factor que más influye?		
		Calidad	¿Con qué relaciona la calidad del Té?	Focus Group	Consumidores
			¿Cree que la calidad del Té tiene que ver con el lugar donde lo compra?		

4.6 Unidades de análisis, población y muestra

4.6.1. Unidades de análisis y población

Se tomó como unidad de análisis a consumidores frecuentes de Té agrupados en tres categorías: madres/amas de casa, estudiantes universitarios y profesionales.

De igual forma, fueron considerados vendedores de Té por peso y distribuidores de Té pre-empacado.

Unidad de Análisis I: Profesionales

Comprende jóvenes profesionales consumidores de Té de edades entre 22 y 25 años con una rutina de 8 horas diarias de trabajo.

Unidad de Análisis II: Estudiantes

Esta unidad agrupa a estudiantes universitarios de edades comprendidas entre 19 y 23 años que consuman Té con frecuencia.

Unidad de Análisis III: Madres / amas de casa

Comprende a madres entre 30 a 72 años con un estilo de vida característico de ama de casa o trabajador que consuman Té con frecuencia.

Unidad de Análisis IV: Marcas de Té pre-empacado

Las marcas consideradas para estas entrevistas fueron McCormick, Lipton y Olympia, sin embargo, solo se pudo obtener información de las dos primeras. McCormick es una reconocida marca global de Tés, salsas y condimentos. En Venezuela, forma parte de la gran industria productora Alfonzo Rivas & CIA. Por otro lado, Lipton, cuyo nombre es propiedad de la compañía PepsiCo/Unilever, es una marca global que distribuye sus Tés y Ice Teas en más de 150 países del mundo, según lo indicado en su página web www.lipton.cl

Unidad de Análisis V: Locales comerciales de hebras de Té por peso

Comprende cinco locales de venta, tanto física como en línea, de hebras de Té al granel. Estas son: Casa Té /Telogy, Camelia Casa de Té , Manicería San Jorge, Especies Market y Caracas Tea Company.

4.7. *Diseño muestral*

4.7.1. *Tipo de muestreo*

El tipo de muestreo seleccionado para esta investigación es el muestreo no probabilístico, el cual, a diferencia del aleatorio, los elementos seleccionados van acorde al juicio del investigador (Malhotra, 2008). Este método de muestreo es muy común en investigaciones exploratorias, no obstante, es importante señalar que dentro de este existen variadas técnicas para llevarlo a cabo. En esta investigación se empleó la técnica de muestreo por juicio, en la cual “el investigador utiliza su juicio o experiencia para elegir los elementos que se incluirán en la muestra, porque considera que son representativos de la población de interés, o que de alguna u otra manera son adecuados” (Malhotra, 2008, p.343).

4.7.2 Tamaño de la muestra

Los tres grupos focales que se realizaron contaron con la participación de entre siete y diez participantes. Según Malhotra (2008), “las sesiones de grupo genralmente incluyen de 8 a 12 integrantes” (p.146).

Por otro lado, para las entrevistas fueron considerados cinco locales comerciales de hebras de Té por peso y dos compañías productoras de hebras de Té pre-empacadas.

4.8 Instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron como instrumentos de recolección de información los grupos focales o *focus group* y entrevistas, ambos característicos de la investigación cualitativa.

4.8.1 Grupos focales

Lo grupos focales son definidos como “una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador.” (Escobar, Bonilla-Jimenez, 2009, p. 52). Durante la dinámica de grupo focal, se espera que los participantes manifiesten sus opiniones interactuando e intercambiando pensamientos con otros participantes.

4.8.2 Entrevista

Por otro lado, el proceso de entrevista, según su definición por la Real Academia Española, se trata de “tener una conversación con una o varias personas para un fin determinado”. En este caso, se realizaron entrevistas a dueños de establecimientos comerciales de Té al detal y mayoristas o distribuidores de Té pre-empacado. El tipo de entrevista seleccionado fue estructurado. Esta modalidad de entrevista consiste en la elaboración de un esquema de preguntas las cuales cuentan con una cantidad de

respuestas posibles, haciendo de este proceso una conversación sistematizada. (Vargas Jiménez, 2012).

4.8.3. Validación

Los instrumentos fueron revisados y validados por expertos en materia de mercadeo y estadística previo a su ejecución. Entre ellos podemos mencionar:

Evaristo Diz-Cruz, profesor de las cátedras Estadística y Estadística aplicada al mercadeo de la escuela de Comunicación Social, validó los instrumentos.

Jorge Ezenarro, profesor de las cátedras de Estadística y Metodología en la escuela de Comunicación Social, validó los instrumentos y realizó las siguientes sugerencias para el instrumento de *focus group*:

En la segunda fase de la discusión donde se dice: “Indagando un poco en sus estilos de vida, ¿qué tanta presión consideran que ejerce su rutina diaria en ustedes? ¿Existen momentos particulares durante el día donde quieran tomar Té?” El profesor sugirió hacer énfasis en averiguar cuáles son esos momentos particulares del día donde los participantes desean tomar Té.

Por otro lado, en la pregunta “¿Cuál consideran el sitio más cómodo y accesible para adquirir el Té?” sugirió agregar cuáles son esos sitios.

María Carolina Urbina, Directora del departamento de Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), validó el instrumento y sugirió agregar:

En el instrumento de *focus group* sugirió cambiar la forma de preguntar el status socioeconómico de los participantes, debido a que existe la posibilidad de que no todos manejen la misma clasificación y concepto de cada estrato.

En el instrumento de la entrevista, la profesora Urbina sugirió hacer una introducción similar a la del *focus group* en la que se incluya el motivo de la entrevista, alguna norma y la duración de la entrevista, posteriormente, hacer preguntas para romper el hielo como nombre, edad, producto que comercializa, entre otras preguntas. También propuso organizar las preguntas desde las más generales a las más específicas y agruparlas por aspectos a tratar.

Finalmente, se decidieron tomar en cuenta las observaciones y recomendaciones de los profesores que validaron los instrumentos para posteriormente ser aplicados con las correcciones antes mencionadas.

4.9 Instrumentos finales

4.9.1 Entrevista a comerciantes de Té

PRESENTACIÓN

- ☐ Nombre y apellido
- ☐ Edad
- ☐ Cargo
- ☐ Producto que comercializa

PREGUNTAS

1. ¿De qué forma vende las hebras de Té, pre-empacadas o por peso?
2. ¿En su local venden Té ya preparado con sus propias hebras de Té para ser consumido en el lugar?
3. ¿Cuántos tipos de combinaciones de hebras de Té comercializa?
4. ¿Cuál es la combinación de hebras de Té que más vende?
5. ¿Cuál es el nivel de ventas mensual que tiene su producto?
6. ¿Cuál es el mejor atributo que tiene sus hebras de Té?
7. ¿Cuál es el aspecto diferenciador de sus hebras de Té? ¿Qué las hace diferentes de las demás en el mercado?
8. ¿Cuáles su principal competidor en el mercado?
9. ¿Por qué cree que es viable el negocio de hebras de Té?
10. ¿Qué características tienen las personas a las que va dirigido su producto?

11. ¿Cuándo y por qué cree usted que toman Té sus compradores?
12. ¿Cree que el Té es una bebida de consumo habitual o esporádico?
13. ¿Considera que son mejores las hebras de Té pre-empacadas o por peso? ¿Por qué?

4.9.2. Guion de grupos focales

El siguiente instrumento fue aplicado a consumidores de Té agrupados en las categorías: Estudiantes, profesionales y madres/amas de casa.

Introducción:

Moderadora: Buenos días a todos, ante todo queremos agradecer su disposición de presentarse aquí el día de hoy. Mi nombre es Alessandra Tesi y ella es mi compañera, Andrea Palacios, quien se encargará de tomar nota durante la sesión de hoy. Para que sepan quiénes somos y por qué estamos aquí, mi compañera y yo somos estudiantes del décimo semestre de Comunicaciones Publicitarias en la UCAB, actualmente nos encontramos realizando como proyecto de grado un análisis comparativo del mercado del Té en Caracas. Nuestro propósito con este grupo de discusión es escuchar sus opiniones con respecto al Té que adquieren en los mercados y locales, de qué manera y cuándo lo consumen, así como también en qué presentación lo prefieren, si pre-empacado o a base de hebras deshidratadas; con base a sus opiniones, comentarios y/o inquietudes, pretendemos obtener referencias sobre el consumo del Té en Caracas que nos ayuden a determinar las tendencias de uso del producto y hábitos de consumo, para así poder brindarles esta información a las distribuidoras de Té para que adapten sus estrategias de mercado en los resultados.

Explicación del proceso:

Qué es el focus group

La sesión de discusión, comúnmente denominado en inglés *focus group*, es un círculo donde yo les haré preguntas relacionadas con la investigación y ustedes, quienes fueron seleccionados según unos criterios particulares, compartirán sus opiniones, comentarios

y/o inquietudes. Es importante aclarar que esto no se trata de un debate, el objetivo no es llegar a un consenso, no hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente será un proceso de recolección de información para posterior evaluación.

Logística

La sesión tendrá una duración de 45 minutos con 10 minutos de refrigerio. Si necesitan usar el baño pueden salir cuando lo deseen.

Reglas

Les pedimos que todos respeten los turnos para hablar, es importante escuchar a todos. De igual manera les agradecemos permanecer activos en la discusión y no hacer conversaciones externas. Los celulares deben permanecer en silencio.

El proceso:

Nos gustaría grabar toda la sesión y tomar nota de sus opiniones, asegurándoles confidencialidad y anonimato. Sus opiniones serán tomadas en cuenta para llegar a las conclusiones de la investigación, mas no comprometeremos a nadie por sus palabras, es por ello que apreciamos su completa honestidad al comentar durante la sesión. Sabemos lo importante que es garantizarles que toda la información que nos brinden será privada, por esta razón pedimos a todos los participantes aquí presentes que se respete el carácter de confidencialidad. Por otro lado, si desean no contestar alguna pregunta no habrá ningún problema, nadie está obligado a responder, no queremos ejercer ningún tipo de presión, nuestro objetivo es que se sientan lo más cómodos posible.

Si alguien tiene alguna duda o inquietud ahora o luego de finalizada la sesión, puede preguntarnos a cualquiera de nosotras sin ningún problema, estamos dispuestas a aclarar cualquier cosa en el momento que lo deseen, por lo tanto, siéntanse libres de expresar sus dudas.

Para darle inicio a la sesión, los invitamos a revisar el formato que se les fue entregado y firmarlo para confirmar su participación en el *focus group*.

Inicio de la discusión:

Antes de empezar, quisiéramos saber si alguien tiene alguna duda sobre la sesión de discusión o la investigación, queremos que todos tengan claro todo antes de dar inicio.

Introducción:

Iniciemos dando una pequeña presentación de nosotros mismos, dónde nacieron, a qué se dedican, cuál es su status socioeconómico.

Preguntas:

Empecemos esta discusión conociendo sus hábitos de consumo del Té, ¿por qué lo consumen? Ya que se consideran bebedores de Té , podrían decirnos ¿qué tipos de Té conocen? ¿Cuál tipo de Té suelen adquirir cuando salen a la calle? Tomando en cuenta que hoy en día existen varias opciones sustitutivas del Té como lo puede ser el café, ¿qué tipo de producto buscan cuando no encuentran Té?

Indagando un poco en sus estilos de vida, ¿qué tanta presión consideran que ejerce su rutina diaria en ustedes? ¿Existen momentos particulares durante el día donde quieran tomar Té?

Hablando ya de preferencias y gustos, ¿consideran que el Té es una bebida para tomar en compañía o en tranquilidad? De su grupo familiar, ¿hay personas que también consumen la bebida? A la hora de tomar Té , su temperatura puede variar según gustos, ¿a qué temperatura debería estar un buen Té ?

Hoy en día en Caracas disponemos de varios locales que ofrecen una gran variedad de Té a sus consumidores, estas bebidas están preparadas a base de hebras deshidratadas, ¿consideran que esto le da una ventaja con respecto al Té pre-empacado? Si pudieran ubicar una diferencia entre ambas presentaciones, ¿cuál sería? Hablando ya de marcas, ¿cuál consideran que es la de su preferencia y por qué? ¿Qué otra marca consumirías en caso de no encontrar la de tu preferencia?

Ahora hablaremos sobre aquello que nos invita a beber Té, qué es aquello que se liga con los sentimientos y hace querer consumirlo una y vez. En su opinión, ¿qué hace que un Té sea de calidad? ¿Cuál es ese factor que influye con mayor fuerza en su decisión de compra? ¿Cuál consideran el sitio más cómodo y accesible para adquirir y consumir el Té?

Si tuvieran la oportunidad de crear su Té favorito, ¿cómo sería? ¿Dónde lo consumirías? ¿Cuándo?

Cierre:

Con esto concluimos nuestro *focus group*, les damos las gracias a todos y cada uno por compartir sus opiniones y pensamientos. Agradecemos que nos hayan concedido su tiempo y esperamos que se hayan sentido cómodos. A continuación, si quieren expresar algo que no pudieron hacerlo durante la discusión, siéntanse libres de dejarlo por escrito en el formato. Gracias nuevamente y que pasen una feliz tarde.

4.10 Criterios de análisis

Segun Malhotra (2008), “la meta de la investigación cualitativa consiste en descifrar, examinar e interpretar patrones o temas significativos que surgen de los datos.” (p.170).

Así pues, siguiendo el esquema de análisis planteado por Malhotra (2008), se siguieron tres pasos claves para lograr una interpretación clara de los datos recolectados en las sesiones de grupo y entrevistas. El primero de ellos es la reducción de datos, etapa en la cual el investigador selecciona qué aspectos serán relevantes – y por ende, considerados – para llevar a cabo la interpretación de los resultados. La siguiente etapa es la presentación de datos, en la cual según su explicación el investigador presenta visualmente y de forma clara a través de diferentes herramientas como matrices o diagramas los datos relevantes filtrados previamente en la primera etapa. Finalmente, el último paso en este proceso es el de conclusiones y verificación, en la cual el investigador “considera el significado de los pasos analizados y evalúa sus implicaciones para la pregunta de investigación específica” (Malhotra, 2008, p.170).

4.11 Procedimiento

Para realizar las entrevistas a los locales de hebras de Té al detal, se localizaron los contactos telefónicos a través de sus páginas web para entablar un primer contacto con el/la gerente del lugar para hablar sobre la investigación y pautar una entrevista telefónica. Todas las entrevistas realizadas a representantes de estos locales fueron realizadas vía telefónica.

Por otro lado, las entrevistas a representantes de Té pre-empacado fueron realizadas a través de audios móviles o notas de voz. La entrevista fue previamente enviada por correo electrónico y posteriormente respondida a través de notas de voz.

En cuanto a los grupos focales, se hicieron tres convocatorias a grupos de personas que cumplieran con las características de cada categoría de investigación. Luego de reunir un mínimo de siete participantes, se pautó una hora y un lugar para realizar la sesión de discusión, la cual tuvo siempre una duración de cuarenta minutos.

4.12 Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación, se presentó como principal limitación el acceso a la información y proceso de entrevistas a las compañías de hebras de Té pre-empacadas. Tomando en cuenta que las únicas marcas que se encuentran disponibles actualmente en el mercado venezolano son McCormick, Lipton, Olympia y Kakoo, siendo esta última importada de China, la búsqueda de fuentes que pudieran brindar información significativa sobre sus marcas resultó complicada. Muchos de ellos se negaron a responder por temas de confidencialidad.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Unidad de análisis I: Focus group de profesionales.

Para este *focus group* fueron considerados jóvenes profesionales consumidores de Té con una rutina de 8 horas diarias de trabajo. A cada participante se le pidió que dijera su nombre, apellido, edad y sitio donde labora. Igualmente, una vez concluida la sesión de discusión, los participantes llenaron un formato básico donde completaron sus datos y mencionaron si eran usuarios de las redes sociales Facebook e Instagram.

Descripción de los participantes:

Participante 1. Francisco Álvarez, 24 años, hoteles Cumberland. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 2. Olga González, 24 años, Atenea Group. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 3. Astrid Gómez, 24 años, Diseño de Interiores Inversiones 24. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 4. Jorge Pérez, 24 años, Procter&Gamble. Posee perfil en Facebook.

Participante 5. María Cristina Laso, 25 años, Centro Médico Docente La Trinidad. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 6. Carlos Ortega, 24 años, Banesco. Posee perfil en Facebook.

Participante 7. Andrés Morvay, 25 años, BRWME. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 8. Leonor Villegas, 22 años, Unlimited Brand. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 9. Ana Mercedes Rivero, 23 años, Colegio Los Campitos. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 10. Marianella Domínguez, 23 años, E! Entertainment Television. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Para llevar a cabo la presentación de los datos, se realizó una filtración de lo conversado durante la sesión de grupo focal, rescatando aquellos testimonios que representaban tanto una opinión colectiva como una única.

Tabla 5: Matriz de resultados de primera fase de focus group con jóvenes profesionales.

Fase 1. Conociendo hábitos de consumo

Preguntas	Respuestas
¿Por qué se consideran bebedores de Té ?	P.3: “Me gusta el Té porque me relaja, me ayuda a calmarme en momentos de estrés y despejarme” P.7: “Tomo Té para refrescarme en las mañanas” P.1: “Es una buena opción para sustituir el café y quitarlo de mi dieta” P.10: “Es un buen complemento para mi alimentación diaria”
¿Qué tipos de Té conocen y cuáles suelen adquirir cuando salen a la calle?	P.9: “Yo adquiero el Té de “Sweet Dreams” (McCormick) porque me ayuda a dormir mejor” P.10: “Yo suelo comprar el Té verde en hojas, aunque siempre estoy abierta a todo tipo de Té ” P.3: “Prefiero el Té de hebras, me gusta el Té negro” P.6: “Me gusta el Té verde porque tiene un buen sabor y es beneficioso para la salud” P.5: “Me gusta comprar las cajas que vienen con una especie de degustación de Tés”
¿Qué tipo de producto adquieren cuando no encuentran Té ?	P.1: “Busco infusiones o también hago una manzanilla con avena” P.6: “Si no consigo Té, voy a mi segunda opción que es el café” P.2: “Busco infusiones o hago una preparación usando frutos secos”

5.1.1 Análisis de resultados: Primera fase de focus group con profesionales

Luego de conocer un poco los hábitos de consumo de los participantes que integran esta categoría, se pudo observar que el Té es considerado una bebida relajante y refrescante, la cual es una percepción colectiva, no obstante, es menester resaltar que dos participantes manifestaron su idea del Té como una bebida saludable que complementa nutritivamente su dieta. Tomando en cuenta que los jóvenes profesionales mantienen un estilo de vida agitado, se entiende que su salud tienda a pasar a un segundo plano y que deseen buscar cualquier alternativa para maneterse activo y saludable.

Por otro lado, se observa que no existe una cultura de Té entre estos jóvenes profesionales, ya que no nombran una marca particular de preferencia, mas sin embargo manifiestan su inclinación hacia las hebras de Té por peso, haciendo mención especial al Té verde y Té negro, los cuales se encuentran disponibles con mayor frecuencia en los locales y mercados. El Té verde resultó ser un favorito, esto tiene que ver con el aspecto saludable, considerando que el Té verde es conocido por sus propiedades nutritivas y su reperusión en el metabolismo.

En caso de no encontrar disponible el Té, los participantes manifestaron que prefieren recurrir a bebidas similiares como lo son las infusiones o el café en lugar de refrescos, bebidas energéticas o agua. Con esto se entiende que el Té es una bebida que tiene como primer objetivo brindarles una sensación de tranquilidad y en caso de no encontrarlo la solución es buscar esa tranquilidad a través de otras bebidas con propiedades similares.

Tabla 6: Matriz de resultados de segunda fase de focus group con jóvenes profesionales.

Fase 2: Estilos de vida y la adaptación del consumo del Té en la rutina diaria.

Preguntas	Respuestas
¿Qué tanta presión ejerce sobre ustedes su rutina diaria? ¿Existen momentos particulares durante el día donde quieran tomar Té ?	P.9: “Bueno yo tengo dos trabajos entonces mi momento para tomar el Té es en mi hora de almuerzo que es mi break entre los dos trabajos y así poder relajarme” P.7: “Mi momento ideal es en la tarde como a las 4 de la tarde” P.9: “Mi momento sería después de almuerzo para ayudar a hacer la digestión o en la tarde junto a la merienda” P.3: “Mi momento ideal es cuando estoy leyendo un libro, me relaja y me ayuda a leer” P.5: “Mi mejor momento es como a las 4 de la tarde que llego a mi casa y puedo sentarme a relajarme”
¿Consideran que el Té es una bebida para tomar en compañía o en tranquilidad?	P.8: “Personalmente prefiero en tranquilidad ya que es un momento íntimo para poder relajarme” P.9: “Para mi puede ser de las dos maneras, me gusta tomarlo sola pero también hago planes con mis amigas para tomarlo en la merienda” P.10: “También prefiero hacerlo sola pero no me molesta reunirme para comentar sobre las diferencias de Té ”
¿Hay miembros de su grupo familiar que consuman Té ”	P.2: “Sí, mi mamá y mis tías” P.1: “Mi padre” P.10: “Mi mamá y mi padrastro”
¿A qué temperatura debería estar un buen Té ?	P.4: “Hirviendo” P.7: “Lo tomo caliente” P.8: “A mí me gusta tibio, ni frío ni caliente” P.9: “Depende del momento del día, si es en la noche caliente, si es al mediodía lo prefiero frío, para refrescarme”

	P.10: "Lo prefiero caliente"
¿Consideran que el Té hecho a base de hebras deshidratadas al detal le da una ventaja con respecto al Té en su presentación de pre-empacado?	P.1: "Me parece que sí es superior, le da un mejor sabor" P.3: "Me gusta más en hebras porque huele más y el aroma es muy importante" P.8: "Yo creo que es depende, si lo consumes en tu casa es mejor el pre-empacado, si es en compañía es mejor buscarlo en un local comercializador de hebras" P.10: "Me gusta más en hebras deshidratadas porque puedo mezclarlo más con otros sabores, es más fresco y el aroma es más agradable"
¿Cuál sería, en su opinión, la diferencia clave entre el Té pre-empacado y las hebras de Té al granel?	P.2: "La diferencia más destacable diría que es el olor" P.1: "La facilidad para servirlo y prepararlo (el pre-empacado)" P.5: "Me gusta que lo puedo hacer yo, medir las porciones y mezclar los sabores" P.6: "La diferencia para mi es el olor y el sabor"
¿Qué marca de Té es la de su preferencia? En caso de no encontrarla disponible, ¿cuál consumirían?	P.2: "Suelo comprar los de "Casa Té", en caso de no encontrarlos, adquiero los de "Sweet Dreams" " P.5: "Mis favoritos son los de "Casa Té" en caso de no encontrarlos, voy al mercado y compro alguno McCormick" P.7: "Yo sí prefiero el pre-empacado McCormick" P. 10: "Yo también prefiero los de "Casa Té" en caso de no haber, voy a comercios al detal y compro por kilo" P.9: "El que se consiga en el mercado"

5.1.2 Análisis de resultados: Segunda fase de focus group con profesionales

Para los jóvenes profesionales, el momento del *break* o descanso es el ideal para disfrutar de un buen Té. Muchos manifestaron que preferían beberlo durante la jornada laboral para poder continuar con energía, otros admitieron que lo bebían al regresar a casa, el cual es el momento en que por fin pueden descansar de su día agitado. En ese sentido, se entiende que el momento preferido de tomar Té sea un momento íntimo donde busquen paz y serenidad, mas si se trata de un encuentro casual entre amigos las reuniones de Té resultan atractivas.

Es importante resaltar que al menos un miembro del núcleo familiar de cada participante consume Té. Por otro lado, los participantes manifestaron que la sensación térmica perfecta del Té debe variar a una temperatura alta, lo cual los alivia y los tranquiliza, sin embargo, hay quienes manifestaron que durante un día caluroso un Té frío no está demás, mas no resultó ser el favorito. En cuanto a la preferencia entre ambas presentaciones, pre-empacado y a base de hebras al detal, los participantes mostraron su favoritismo hacia las hebras de Té al detal, alegando que el sabor y el aroma son aspectos importantes que las hebras de Té pre-empacadas no les brinda. Además, el hecho de poder prepararlo al gusto resultó ser un punto distintivo, concluyendo de esta forma que las sensaciones y gustos personales influyen mucho para esta categoría.

Los participantes mostraron tener un poco de conocimiento en el mercado de marcas de Té, mencionando que suelen consumir con frecuencia la variedad de Tés que ofrece el negocio “Casa Té ” conocido por su venta hebras de Té por peso y alimentos ligeros. Como segunda opción, los Tés de McCormick resultaron ser parte de las preferencias de los participantes, haciendo mención especial al Té “Sweet Dreams”.

Tabla 7: Matriz de resultados de tercera fase de focus group con jóvenes profesionales.

Fase 3. El consumo del Té ligado a los sentimientos

Preguntas	Respuestas
¿Qué hace que un Té sea de calidad? ¿Cuál factor les parece imprescindible a la hora de comprar un Té ?	P.5: "Que me relaje" P.1: "El aroma y el sabor" P.6: "El sabor"
¿Cuál consideran el sitio más cómodo y accesible para adquirir y consumir el Té ?	P.1: "Algún local que me permita elegir entre una variedad de Té s" P.5: "Para mí lo ideal es consumirlo en mi casa" P.10: "Prefiero adquirirlo en algún local o mercado, preferiblemente cerca de mi casa y consumirlo en mi casa o en un momento de break en mi trabajo"
Si tuvieran la oportunidad de crear su Té favorito, ¿Cómo sería? ¿Dónde y cuándo lo consumirían?	P.1: "Sería un Té con frutos secos, me gustaría tenerlos a la vista, que tenga buen aroma y sabor. Lo consumiría en locales comerciales" P.10: "Para mi el Té ideal es de macha verde, o si tengo Té verde mezclarlo con roibos o con algún otro tipo de infusión de frutos rojos" P.2: "El Té ideal es de frutos del bosque, que se sienta cada sabor y que puedas sentir que te está refrescando. Lo consumiría en las mañanas en mi casa" P.9: "Mi Té perfecto sería a base de Té verde, lo tomaría al final de la tarde, en algún sitio relajado, tal vez leyendo un libro"

5.1.3 Análisis de resultados: Tercera fase de focus group con profesionales

Según los participantes, los factores que miden la calidad de un buen Té son el sabor y aroma, demostrando de esta forma la importancia que le dan a las sensaciones. Por otro lado, el lugar ideal para adquirirlo no resultó ser deliberadamente el supermercado, muchos manifestaron que preferirían comparlo en locales especializados y consumirlo en la tranquilidad de su hogar.

Entre las ideas de un Té creado por ellos mismos, sugirieron opciones de mezclas, involucrando frutos secos y frutos del bosque. Es importante recalcar que más de un participante sugirió una mezcla con Té verde, esto podría entenderse ya que el Té verde es conocido por ser un complemento alimenticio por excelencia. El momento y lugar perfectos para consumirlo variaron entre los participantes, no obstante, entre todos predominó la necesidad de consumirlo en un ambiente de relajación, en un momento del día en que se sientan tranquilos, ya sea comenzando la mañana o al final de la tarde luego de la jornada diaria.

5.2 Unidad de análisis II: Focus group de estudiantes

Para este *focus group* fueron considerados estudiantes universitarios de edades comprendidas entre 19 y 23 años que consuman Té con frecuencia. A cada participante se le pidió que dijera su nombre, apellido, edad, carrera y universidad a la que asiste. Igualmente, una vez concluida la sesión de discusión, los participantes llenaron un formato básico donde completaron sus datos y mencionaron si eran usuarios de las redes sociales Facebook e Instagram.

Descripción de los participantes:

Participante 1. Natacha Sánchez, 22 años, Lic. De Administración de Empresas de Diseño, egresada de la Universidad Nueva Esparta en junio, 2016. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 2. María Eugenia Rodríguez, 23 años, Lic. De Administración de Empresas de Diseño, egresada de la Universidad Nueva Esparta en noviembre, 2015. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 3. Karen Vicent, 22 años, Comercio Exterior, USB. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 4. Luis Tamayo, 23 años, Ingeniería Industrial, UCAB. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 5. Nathalie Nieto, 22 años, Comunicación Social, UMA. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 6. Nicolth Tovar, 22 años, Comunicación Social, UCAB. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 7. María Laura Wulff, 19 años, Administración, UNIMET. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Para llevar a cabo la presentación de los datos, se realizó una filtración de lo conversado durante la sesión de grupo focal, rescatando aquellos testimonios que representaban tanto una opinión colectiva como una única.

Tabla 8: Matriz de resultados de primera fase de focus group con jóvenes estudiantes.

Fase 1. Conociendo hábitos de consumo

Preguntas	Respuestas
¿Por qué se consideran bebedores de Té ?	P.7: "Por placer, me gusta su sabor" P.2: "Me relaja cuando leo libros" P.5: "Por su sabor, no tengo ocasión de consumo"
¿Qué tipos de Té conocen y cuáles suelen adquirir cuando salen a la calle?	P. 7: "Me gusta el Té verde" P.1: "Me gusta el Té Chai, viene de La India, lo venden en "Casa Té " " P.2: "Suelo adquirir el Té negro, me gusta porque es fuerte" P.3: "Me gusta el verde y el de sabores de frutas, no me fijo en la marca" P.5: "No me importa si es verde, negro o rojo, depende del sabor que tenga, prefiero siempre el Té verde" P.6: "Me gusta el Té de Flor de Jamaica o alguna combinación con frutos rojos"
¿Qué tipo de producto adquieren cuando no encuentran Té ?	P.1: "Manzanilla" P.2: "Prefiero el café" P.5: "Busco manzanilla" P.7: "Si necesito cafeína busco el Té verde, si no hay, busco el café"

5.2.1 Análisis de resultados: Primera fase de focus group con estudiantes

Además de resaltar la capacidad del Té de brindar una sensación de relajación, muchos admitieron que el sabor y el placer son aquellos factores que los convierten en amantes del Té. No existe una preferencia de marca, los participantes manifestaron sus gustos a través de sus experiencias consumiendo diferentes tipos de Té, resultando como favorito el Té verde, conocido por ser un complemento saludable. En caso de no encontrar su Té de preferencia disponible, las opciones variaron entre el café y la manzanilla, manteniéndose la primera como una opción predominante entre los participantes.

Tabla 9: Matriz de resultados de segunda de focus group con jóvenes estudiantes.

Fase 2: Estilos de vida y la adaptación del consumo del Té en la rutina diaria.

Preguntas	Respuestas
¿Qué tanta presión ejerce sobre ustedes su rutina diaria? ¿Existen momentos particulares durante el día donde quieran tomar Té ?	P.7: “Estoy acostumbrada a tomarlo antes de dormir” P.1: “Cuando me mandan a hacer trabajos bajo presión, tomo antes una taza de Té para relajarme” P.2: “Suelo consumirlo durante la cena, luego de la jornada diaria” P.3: “Lo tomo en la noche para dormir más relajada” P.5: “A media mañana o a media tarde, el estrés lo tengo durante el día” P.4: “En la noche para relajarme antes de dormir”
¿Consideran que el Té es una bebida para tomar en compañía o en tranquilidad?	P.7: “En compañía puede ser agradable, pero estoy acostumbrada a hacerlo sola” P.1: “Sola” P.5: “Creo que culturalmente no estamos acostumbradas a reunirnos a tomar Té , pero no estaría mal” P.6: “Constantemente vivimos tan ocupados que el momento de tomar el Té es para darnos un respiro de la sociedad”

¿Hay miembros de su grupo familiar que consuman Té ?	P.1: “Sí, toda mi familia” P.5: “Mi papá solía tomarse una taza de Té todas las mañanas, pero ya no lo hace” P.6: “En mi familia prefieren el café”
¿A qué temperatura debería estar un buen Té ?	P.7: “Durante el día ajuro lo tomo frío, ya en la noche lo prefiero caliente” P.1: “Lo prefiero tibio” P.2: “Tibio” P.3: “Depende, si hace mucho calor me gusta más frío que caliente y en la noche si hace un poco de frío me gusta caliente” P.4: “En las noches me gusta caliente” P.5: “Normalmente me la tomo caliente”
¿Consideran que el Té hecho a base de hebras deshidratadas al detal le da una ventaja con respecto al Té en su presentación de pre-empacado?	P.7: “Prefiero aquellos Té que vienen procesados en un bolsita” P.1: “Al detal puedes prepararlo con las proporciones que tú quieras” P.2: “También prefiero la venta por gramos” P.6: “El Té pre-empacado es fácil de hacer, lo pones a hervir y ya, para el otro requieres de una máquina de filtro, es un proceso más complejo”
¿Cuál sería, en su opinión, la diferencia clave entre el Té pre-empacado y las hebras de Té al granel?	P.7: “Practicidad” P.3: “Es más sencillo el pre-empacado porque uno siempre que lo hace está estresado y así se sirve más rápido” P.5: “El pre-empacado, a pesar de ser más fácil, es de un solo sabor –o no especifica sus ingredientes- y no tiene apariencia de ser tan natural. El de hebras suele dejar residuos en las tazas, los dos tienen sus cosas buenas o cosas malas” P.6: “El Té de hebras sabe mejor, pero en considerando la situación que vivimos es más fácil hacer el pre-empacado”
¿Qué marca de Té es la de su preferencia? En caso de no encontrarla disponible, ¿cuál consumirían?	P.7: “Yo siempre compro una que es de limón y jengibre, no me sé la marca pero siempre compro ese sabor. De no tenerlo, hago manzanilla”

	P.1: “Yo compro las degustaciones de McCormick que vienen digestivos, “Sweet Dreams”, entre otros” P.2: “No tengo una marca en específico, solo compro por lo que dice el empaque” P.3: “Me fijo más en el sabor, en sus ingredientes” P.4: “McCormick, lo que vea en el mercado”
--	--

5.2.2 Análisis de resultados: Segunda fase de focus group con estudiantes

Indagando un poco más en sus rutinas, se observó que el Té es considerado una bebida relajante, la cual les permite entrar en un estado de confort bien sea luego de concluida la jornada diaria o durante la misma. Tomando en cuenta esta particular característica, se entiende que los jóvenes estudiantes hayan manifestado su deseo de beberlo en ambiente de tranquilidad y encuentro con uno mismo, no dejando a un lado que un plan de amigos para beber Té puede resultar atractivo.

A pesar de que muchos piensen que el Té no es una bebida muy comercializada, los participantes afirmaron que al menos un miembro de sus familias consume Té, no obstante, en muchas familias la opción predominante es el café. En cuanto a la temperatura perfecta, el Té caliente resultó ser el favorito, considerando que este es un elemento clave para complementar la sensación de tranquilidad que buscan. Muchos lo prefieren tibio, no alejándose nunca de la temperatura alta, sin embargo, el Té frío resulta una opción atractiva durante un día caluroso.

Consultando sobre sus preferencias en cuanto a la presentación de Té, si es pre-empacado o las hebras de venta por peso, al menos tres participantes manifestaron su inclinación a las hebras de Té al detal, ya que les da la opción de prepararlo y mezclarlo a su gusto. Por otro lado, el resto de los participantes alegaron que la presentación de pre-empacado es más sencilla de preparar y más accesible, concluyendo de esta forma

que la practicidad es un elemento clave para esta categoría, aunque el gusto por las mezclas es algo que les resulta atractivo. Una observación con respecto a las hebras de Té al detal, es que les da un sabor característico distinto al Té en su versión de pre-empacado, sin embargo, su preparación resulta más tediosa.

A pesar de que no poseen un conocimiento del mercado de marcas disponibles, es importante resaltar la capacidad de recordación sobre la variedad de sabores que ofrecen los Té. Para la mayoría de los participantes, el sabor y lo que ofrece el Té son lo más importante, superando a aquellos que manifestaron que comprarían cualquiera que se encuentre disponible en el mercado.

Tabla 10: Matriz de resultados de tercera fase de focus group con jóvenes estudiantes.

Fase 3. El consumo del Té ligado a los sentimientos	
Preguntas	Respuestas
¿Qué hace que un Té sea de calidad? ¿Cuál factor les parece imprescindible a la hora de comprar un Té ?	P.7: “Que te produzca placer cuando lo tomas y te satisfaga” P.2: “Que el sabor quede fuerte y no sea un Té aguado, su aroma también” P.4: “Su sabor” P.5: “Que cumpla su función” P.6: “Que huela bien, que es Té fresco” P.1: “El empaque, debe llamar la atención, transmitirte lo que hace sentir el Té ”
¿Cuál consideran el sitio más cómodo y accesible para adquirir y consumir el Té ?	P.7: “El supermercado” P.1: “Depende de la ocasión, si te quieres reunir, es mejor ir a un local que prepararlo en tu casa” P.3: “Por costumbre prefiero comprarlo en el supermercado” P.5: “Pienso que los Té s de hebras venderían mucho más si se encontraran en los puntos de venta, más allá de encontrarse en locales comerciales, ya que es más práctico buscarlo en un supermercado” P.6: “Lo compro en el supermercado, por la rapidez y el costo”

Si tuvieran la oportunidad de crear su Té favorito, ¿Cómo sería? ¿Dónde y cuándo lo consumirían?	P.7: “Prepararía algún Té de hebras, degustando varios sabores, añadiendo siempre un toque de limón. Lo tomaría en algún lugar frío” P.2: “Cualquier mezcla con Té negro, en algún lugar tranquilo leyendo un buen libro. Lo bebería en la tarde” P.5: “Me gusta mezclar Té verde y mezclarlo con una infusión, pero nunca he probado un Té de uva, me gustan las combinaciones, mezclar el Té verde con uva. No tengo ocasión de consumo, en la media mañana o media tarde” P.1: “Una combinación de jengibre con algo dulce, cítrico-dulce. No tengo ocasión de consumo, me importa más la sensación que me da el Té ” P.3: “Me gustaría un sabor frutal mezclado con menta. Lo consumiría en un lugar frío al final de la tarde”
---	--

5.2.3 Análisis de resultados: Tercera fase de focus group con estudiantes

Para los jóvenes estudiantes, las sensaciones que les produzca un Té son esenciales. El sabor y su aroma resultaron los elementos clave que caracterizan un buen Té, no dejando a un lado la forma en que este es presentado, bien sea dentro una caja o en hebras. La presentación debe ser parte de estas sensaciones, transmitiendo a través de su descripción y forma lo que pretende ofrecer el Té que lleva en su interior.

En cuanto al sitio de preferencia para adquirir el Té, la gran mayoría manifestó que el supermercado es el lugar idea debido a su practicidad y rapidez de adquirirlo, entendiendo que esto les beneficia ya que su rutina diaria no les permite visitar con frecuencia un local comercial. No obstante, uno de los participantes realizó una observación valiosa. Su propuesta se basaba en hacer que las hebras de Té por peso fueran más accesibles, ubicándolas en puntos de venta donde los consumidores

podieran adquirirlas fácilmente, de esta manera, las ventas del Té de hebras al detal aumentarían significativamente en comparación a su volumen actual.

Al momento de tener que diseñar su Té ideal, las combinaciones variaron mucho entre participantes, sin embargo, todos sugirieron mezclar un Té comercialmente reconocido, como lo son el Té verde y el Té negro, con un toque diferente e inusual como lo es la menta, la uva. Las combinaciones cítrico y dulce resultaron igualmente atractivas.

5.3 Unidad de análisis III: Focus group de madres/amas de casa

Para este *focus group* fueron consideradas madres con un estilo de vida característico de ama de casa o trabajador que consuman Té con frecuencia. A cada participante se le pidió que dijera su nombre, apellido, edad y en qué se desempeña. Igualmente, una vez concluida la sesión de discusión, los participantes llenaron un formato básico donde completaron sus datos y mencionaron si eran usuarios de las redes sociales Facebook e Instagram.

Descripción de los participantes:

Participante 1. Noelia Martínez de Boschetti, 63 años, ama de casa. Posee perfil en Facebook.

Participante 2. Sonia Rodrigo, 45 años, comerciante. Posee perfil en Instagram.

Participante 3. Shirley Jaimes, 54 años, ingeniero civil / empleado público. Posee perfil en Facebook.

Participante 4. María Isabel Porras, 64 años, docente de canto lírico y de coros. Posee perfil en Facebook.

Participante 5. Luisa Esteves, 72 años, ama de casa. . Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 6. Doris Santana, 49 años, abogado. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 7. Jackeline Landa, 54 años, Directora de una compañía de organización de eventos. . Posee perfil en Facebook e Instagram.

Participante 8. María Cecilia Correia, 35 años, docente. Posee perfil en Facebook e Instagram.

Para llevar a cabo la presentación de los datos, se realizó una filtración de lo conversado durante la sesión de grupo focal, rescatando aquellos testimonios que representaban tanto una opinión colectiva como una única.

Tabla 11: Matriz de resultados de primera fase de focus group con madres/amas de casa.

Fase 1. Conociendo hábitos de consumo

Preguntas	Respuestas
¿Por qué se consideran bebedores de Té ?	P.1: “Me relaja y me hace sentir mejor cuando me siento mal” P.6: “El cuerpo necesita los antioxidantes que ofrece el Té , es un buen complemento alimenticio” P.3: “A mí me activa y me ayuda con el metabolismo”
¿Qué tipos de Té conocen y cuáles suelen adquirir cuando salen a la calle?	P.1: “El tipo inglés, el English Tea” P.4: “Té negro, Té verde” P.5: “Té negro y Té de Jamaica” P.6: “Té verde, de Jamaica y los frutales” P.4: “ Té en ramas, manzanilla” P.7: “Té de canela”
¿Qué tipo de producto adquieren cuando no encuentran Té ?	P.6: “El café, porque necesito lo caliente en las mañanas que me permita activarme” P.7: “Yo lo sustituyo por jugos naturales” P.8: “Por aguas saborizadas” P.2: “Limonada caliente” P.3: “Yo sustituyo por café porque me gustan las bebidas calientes. También puede ser alguna infusión como manzanilla” P.1: “Si no consigo el Té compro hierbabuena”

5.3.1 Análisis de resultados: Primera fase de focus group con madres/amas de casa

Conociendo los hábitos de consumo de esta categoría, se pudo observar que el Té es considerado una bebida saludable, que tiene como primer objetivo ser un complemento nutritivo a la rutina diaria y ayudar a aliviar malestares. Entendiendo que su rutina no se caracteriza por la presión y el estrés, las madres buscan un complemento a su dieta que las pueda ayudar a mantenerse saludables y activas.

Tocando el tema de cultura del Té, las participantes se mostraron conocedoras de varios tipos de Té, nombrando el clásico Té verde y Té negro, Té de Flor de Jamaica y el Té inglés. Cabe destacar que en ningún momento hicieron mención de marcas. En caso de no encontrar el Té de su preferencia disponible, las madres mostraron un abanico de opciones distintas a las que suelen recurrir, incluyendo el café, jugos naturales, hierbabuena, aguas saborizadas y limonada caliente. No necesariamente buscan una bebida similar, como lo puede ser en muchos casos el café, sino también consideran opciones que se asemejen tomando en cuenta el aspecto de naturalidad.

Tabla 12: Matriz de resultados de segunda fase de focus group con madres/amas de casa.

Fase 2: Estilos de vida y la adaptación del consumo del Té en la rutina diaria.

Preguntas	Respuestas
¿Qué tanta presión ejerce sobre ustedes su rutina diaria? ¿Existen momentos particulares durante el día donde quieran tomar Té ?	P.6: “Después del almuerzo para activarme” P.4: “Más que todo en las noches para relajarme” P.1: “También en la noche” P.3: “Yo lo prefiero después de almuerzo ya que ayuda a quemar calorías”
¿Consideran que el Té es una bebida para tomar en compañía o en tranquilidad?	P.2: “Ambas” P.1: “Me da igual” P.8: “Ambas”
¿Hay miembros de su grupo familiar que consuman Té ”	*Todos los participantes respondieron afirmativamente*

¿A qué temperatura debería estar un buen Té ?	P.2: "A mí me gusta bien caliente" P.1: "Me gusta tibio" P.8: "Caliente" P.4: "Caliente" P.6: "Templado" P.3: "Tibio"
¿Consideran que el Té hecho a base de hebras deshidratadas al detal le da una ventaja con respecto al Té en su presentación de pre-empacado?	P.2: "Sí, le da mejor calidad" P.1: "Me parece innovador" P.3: "Me parece que el Té pre-empacado es muy básico, solo viene en 3 o 4 formatos, en cambio, cuando vas a una tienda especializada de Té encuentras cualquier variedad"
¿Cuál sería, en su opinión, la diferencia clave entre el Té pre-empacado y las hebras de Té al granel?	P.5: "El sabor" P.2: "El sabor" P.1: "El aroma" P.7: "La variedad que se ajusta a cada estado de ánimo"
¿Qué marca de Té es la de su preferencia? En caso de no encontrarla disponible, ¿cuál consumirían?	P.3: "La que se consiga en el mercado que creo que es McCormick" P.2: "La que se consiga en el mercado o también hay distintos locales en Paseo El Hatillo y la Trinidad donde venden varios Té s estupendos" P.8: "Había una que se llamaba "Celestial Siso", de muy buena calidad" P.7: "En las casas naturistas también consigo Té " P.5: "El que haya"

5.3.2 Análisis de resultados: Segunda fase de focus group con madres/amas de casa

Al preguntar sobre cómo incorporan el Té en su rutina diaria, algunas madres manifestaron que lo consumen al final del día con el objetivo de relajarse, sin embargo, otras lo consideran como un elemento energético que les permite activarse y mantenerse en buena forma. Por otra parte, el ritual del Té no es considerado algo exclusivo para hacerlo en soledad, según comentaron las participantes. A diferencia de las otras categorías, las madres disfrutaban un buen Té en compañía de la misma manera que lo harían solas.

Las participantes admitieron que al menos un miembro de su familia consume Té regularmente. Por otra parte, la temperatura perfecta preferida por todas las madres fue entre caliente y tibio, dando a entender que esto les produce tranquilidad y relajación.

En cuanto a preferencias de presentación, se pudo observar que las hebras de Té al detal superan en gusto al Té pre-empacado, resaltando como principales diferencias el aroma, el sabor y la variedad que permite escoger el indicado en el momento que se desee. La cultura de marcas no se ve reflejada en las respuestas de esta categoría, sin embargo, sí mostraron conocimiento de lugares dónde recurrir en busca del Té de su preferencia. Las participantes afirmaron que, en caso de no encontrar el Té de su preferencia, adquieren cualquier marca que se encuentre disponible en el supermercado.

Tabla 13: Matriz de resultados de tercera fase de focus group con madres/amas de casa.

Fase 3. El consumo del Té ligado a los sentimientos	
Preguntas	Respuestas
¿Qué hace que un Té sea de calidad? ¿Cuál factor les parece imprescindible a la hora de comprar un Té ?	P.1: “Su sabor y su aroma” P.5: “Su aroma” P.2: “Su sabor y su aroma” P.7: “Sus propiedades y cómo te beneficie a tu salud”
¿Cuál consideran el sitio más cómodo y accesible para adquirir y consumir el Té ?	P.3: “El que está en el supermercado” P.7: “Yo iría a una casa naturista” P.1: “Si tuviéramos una tienda naturista accesible lo conseguiría ahí” P.2: “El supermercado” P.4: “El supermercado es más cómodo, si tuviera más tiempo iría a una tienda naturista”
Si tuvieran la oportunidad de crear su Té favorito, ¿Cómo sería? ¿Dónde y cuándo lo consumirían?	P.7: “Tomaría algo cítrico, lo consumiría en las tardes” P.1: “Dejo descansar el Té negro, en la taza machaco hierbabuena con miel y le pongo el Té . Así lo tomo en la noche, ya que me tranquiliza” P.3: “No considero que tenga suficiente conocimiento sobre el Té y sus propiedades para yo crear uno”

5.3.3 Análisis de resultados: Tercera fase de focus group con madres/amas de casa

Las participantes coincidieron en que el sabor y el aroma son los elementos claves que caracterizan un buen Té, al igual que sus beneficios a la salud. De igual forma, las madres estuvieron de acuerdo en que el supermercado es el lugar más cómodo y accesible para buscar el Té, no obstante, hicieron la observación de que hacer más accesibles las tiendas naturistas, manifestando su deseo de encontrar disponibles las hebras de Té al detal en puntos de venta cómodos.

En cuanto a sabores y gustos particulares, las participantes manifestaron una variedad de opiniones sobre su “Té predilecto”, entre ellos resaltaron mezclas incluyendo miel, hierbabuena o sabores cítricos. Las participantes alegaron que en los últimos tiempos ha aumentado el consumo del Té con la existencia de los locales comerciales, ya que Venezuela, por su clima tropical, siempre fue un fuerte consumidor de café.

5.4 Unidad de análisis IV: Entrevistas a marcas de Té pre-empacado

Las marcas consideradas para estas entrevistas fueron McCormick, Lipton y Olympia, sin embargo, solo se pudo obtener información de las dos primeras. McCormick es una reconocida marca global de Tés, salsas y condimentos. En Venezuela, forma parte de la gran industria productora Alfonzo Rivas & CIA. Por otro lado, Lipton, cuyo nombre es propiedad de la compañía PepsiCo/Unilever, es una marca global que distribuye sus Tés y Ice Teas en más de 150 países del mundo, según lo indicado en su página web www.lipton.cl

Tabla 14: Matriz de resultados de entrevista con marcas de Té pre-empacado

Entrevistado/ Pregunta	1. ¿De qué forma vende las hebras de Té , pre-empacadas o por peso?	2. ¿En su local venden Té ya preparado con sus propias hebras de Té para ser consumido en el lugar?	3. ¿Cuántos tipos de combinaciones de hebras de Té comercializa?	4. ¿Cuál es la combinación de hebras de Té que más vende?
McCormick	Pre-empacadas.	No, solo se vende pre-empacado.	26 referencias de Té .	Es confidencial y no se puede compartir la respuesta.
Lipton	Pre-empacado y Ice Tea (envasado)	Nuestro producto Ice Tea es un Té que ya viene procesado	Actualmente en Venezuela comercializamos tres tipos de Té procesados y una mezcla de Té negro pre-empacado, el Lipton Yellow Label.	Nuestro fuerte se centra en los Té s procesados o ice tea.

Entrevistado/ Pregunta	5. ¿Cuál es el nivel de ventas mensual que tiene su producto?	6. ¿Cuál es el mejor atributo que tiene sus hebras de Té ?	7. ¿Cuál es el aspecto diferenciador de sus hebras de Té ? ¿Qué las hace diferentes de las demás en el mercado?	8. ¿Cuál es su principal competidor en el mercado?
McCormick	Es confidencial y no se puede compartir.	La calidad y el excelente sabor que tienen.	Los estándares de calidad que se utilizan al fabricar, así como la variedad que tenemos.	El principal competidor de la marca en la actualidad sería Lipton.
Lipton	No podemos compartir esa información	Su sabor refrescante	Nuestros Té s se diferencian por su calidad y por su excelente producción.	Nuestro principal competidor es Nestea de Nestle

Entrevistado / Pregunta	9. ¿Por qué cree que es viable el negocio de hebras de Té ?	10. ¿Qué características tienen las personas a las que va dirigido su producto?	11. ¿Cuándo y por qué cree usted que toman Té sus compradores?	12. ¿Cree que el Té es una bebida de consumo habitual o esporádico?	13. ¿Considera que son mejores las hebras de Té pre-empacadas o por peso? ¿Por qué?
McCormick	Es un producto que se consume dentro de una gran masa de personas, además es un negocio que ofrece una opción de bebida rica y que aporta beneficios, lo que es difícil de encontrar en el mercado.	Son personas que buscan productos que sean ricos y que aporten valor nutricional y beneficios a su cuerpo.	A diferentes horas del día, tanto antes de dormir o después de comer dependiendo del Té .	Es de consumo habitual, a diario, el consumidor de Té siempre tiene Té en su casa y tiene una rutina para tomarlo.	Pre-empacado porque ofrece beneficios como la practicidad de tener la bolsita ya lista para solo sumergirla en el agua caliente. También de esta forma ya tiene una cantidad medida, esto garantiza que el producto tendrá siempre el mismo sabor de una forma óptima.

Lipton	Las personas constantemente buscan una opción refrescante y que al mismo tiempo sea saludable, dejando a un lado los refrescos.	Jóvenes activos que busquen una alternative refrescante que les brinde energía y bienestar	No lo consumen en un horario particular, puede ser durante las comidas o durante la jornada diaria para refrescarse	Pienso que puede depender mucho de cada persona. En Venezuela no tenemos una cultura de Té muy arraigada, por lo que puede haber personas que lo toman por temporadas como también personas que lo toman como hábito	Considero que las hebras de Té son más beneficiosas cuando vienen pre-empacadas, ya que estas fueron cuidadosamente preparadas para garantizar un efecto específico en quien las consume.
---------------	---	--	---	--	---

5.4.1 Análisis de resultados: Entrevista a marcas de Té pre-empacado

Se realizó un análisis de cada pregunta con el fin de contrastar las respuestas de las marcas entrevistadas.

1. ¿De qué forma vende las hebras de Té, pre-empacadas o por peso?

Tanto McCormick como Lipton aseguraron ser vendedores de hebras Té pre-empacadas, sin embargo, la marca Lipton añadió que también es reconocido su negocio por vender Tés procesados o Ice Teas.

2. ¿En su local venden Té ya preparado con sus propias hebras de Té para ser consumido en el lugar?

Los Tés de McCormick se venden únicamente en su presentación pre-empacado. Por otro lado, la marca Lipton comercializa tanto hebras de Té pre-empacadas como Tés procesados.

3. ¿Cuántos tipos de combinaciones de hebras de Té comercializa?

La representación de McCormick aseguró que son 26 combinaciones las que comercializa la marca actualmente en Venezuela. Mientras que la marca Lipton únicamente comercializa tres sabores de Té procesados y una marca de hebras de Té negro pre-empacado llamada Lipton Yellow Label.

4. ¿Cuál es la combinación de hebras de Té que más vende?

La marca Lipton admitió que su foco de ventas se centra en los Ice Teas, sin embargo, no reveló información sobre cuál de estos es el más vendido. En el caso de McCormick, no se pudo obtener esta información por ser confidencial.

5. ¿Cuál es el nivel de ventas mensual que tiene su producto?

Ninguna de las dos marcas pudo compartir información respecto a este punto por ser de carácter confidencial.

6. ¿Cuál es el mejor atributo que tiene sus hebras de Té?

Los hebras de Té pre-empacadas de McCormick se caracterizan por su alta calidad y excelente sabor, mientras los Té de Lipton se identifican por tener el mejor sabor refrescante, haciendo énfasis en este atributo diferenciador.

7. ¿Cuál es el aspecto diferenciador de sus hebras de Té? ¿Qué las hace diferentes de las demás en el mercado?

La marca McCormick manifestó que aquello que diferencia sus hebras de Té son los estándares de calidad que se consideran al momento de su producción y la amplia variedad de productos que ofrecen a los consumidores. Por otro lado, la marca Lipton aseguró que la calidad y excelente producción son los aspectos que diferencian sus Té.

8. ¿Cuál es su principal competidor en el mercado?

Para McCormick, su principal competidor en el mercado es la marca Lipton, tomando en cuenta de que hay consumidores de Té que prefieren optar por una opción rápida y refrescante que los satisfaga durante el día que comprar las hebras de Té pre-empacadas. Por otro lado, el principal competidor para la marca Lipton es la marca Nestea, reconocida por su refrescante línea de Ice Teas, similares a los productos que comercializa Lipton.

9. ¿Por qué cree que es viable el negocio de hebras de Té?

Ambas marcas coincidieron en que actualmente los consumidores buscan en el mercado una bebida de buen sabor que les aporte beneficios y los refresque sin la necesidad de recurrir a bebidas menos saludables como lo pueden ser los refrescos por

sus altos números de glucosa. Además, la representación de McCormick resaltó el hecho de que existe un gran grupo de consumidores de Té en Venezuela.

10. ¿Qué características tienen las personas a las que va dirigido su producto?

El *target* de McCormick está conformado por personas que buscan una opción que los satisfaga y que a su vez les aporte beneficios a su salud. Por otro lado, el *target* de Lipton son mayormente jóvenes activos que deseen mantener un estilo de vida saludable lleno de energía. En ambos casos, consumidores de estas marcas desean mantenerse saludables a través de una bebida rica y refrescante.

11. ¿Cuándo y por qué cree usted que toman Té sus compradores?

Desde la perspectiva de McCormick, los consumidores de sus productos no tienen un horario de consumo establecido, la variedad de Tés les permite consumirlos en cualquier momento, generalmente después de comer o antes de dormir. En cuanto a la marca Lipton, sus productos tampoco son consumidos en momentos particulares del día, sin embargo, su atributo refrescante y natural hace que sus consumidores adquieran sus Ice Teas durante el día o durante las comidas.

12. ¿Cree que el Té es una bebida de consumo habitual o esporádico?

Por un lado, la representación de McCormick opinó que el consumo del Té es habitual, ya que el consumidor de Té constantemente busca los productos y generalmente tiene una rutina para consumirlos. Esta opinión se diferencia de lo que pensó la representación de Lipton, quien manifestó que en Venezuela no existe una cultura de Té arraigada en la sociedad, por lo cual es depende del gusto particular de cada persona, algunos lo consideran hábito mientras que para otros es esporádico.

**13. ¿Considera que son mejores las hebras de Té pre-empacadas o por peso?
¿Por qué?**

Ambas marcas coincidieron en que la mejor opción son las hebras de Té pre-empacadas, ya que una vez que son comercializadas, ya fueron sometidas previamente a mediciones y procesos específicos para garantizar beneficios particulares a quien las consuma.

5.5 Unidad de análisis V: Entrevistas a locales comerciales de hebras de Té por peso

Se realizaron entrevistas a representantes de cinco locales comerciales, cada uno de ellos desempeña el papel de gerente o dueño del negocio.

Algunos de estos locales se caracterizan por ofrecer únicamente a los consumidores una amplia variedad de Té s preparados a base de hebras al granel. Por otro lado, existen los locales que más allá de ofrecer su carta de Té s, también ofrecen alimentos ligeros que puedan complementar una merienda saludable.

Los locales considerados para esta unidad de análisis fueron: Casa Té /Telogy, Camelia Casa de Té , Maicería San Jorge, Especias Market y Caracas Tea Company.

Tabla 15: Matriz de resultados de entrevista a locales comerciales de hebras de Té por peso

Entrevistado/ Pregunta	1. ¿De qué forma vende las hebras de Té , pre-empacadas o por peso?	2. ¿En su local venden Té ya preparado con sus propias hebras de Té para ser consumido en el lugar?	3. ¿Cuántos tipos de combinaciones de hebras de Té comercializa?	4. ¿Cuál es la combinación de hebras de Té que más vende?
Casa Té / Telogy	Suelto, por peso, a granel.	sí, frío o caliente.	Los Té clásicos: verde, blanco, negro y azul con 16 u 8 combinaciones o mezclas cada	Fresa salvaje. El és, fuerte es el Té verde.

			uno. 55 sabores en total.	
Camelia, Casa de Té	Por peso, por gramos ya determinados de 10, 50 y 25 gramos, lo tenemos per-empacado listo para entregar a los compradores.	Por ser una tienda especializada online no podemos vende en Té ya hecho a nuestros compradores.	Nuestros productos vienen per-mezclados de USA y Canada. Vendemos los Té clásicos y y las mezclas de estos con infusiones, en total tenemos 33 variedades de Té .	Green tea strawberry, en Venezuela suelen gustar más las mezclas con frutos rojos.
Maicería San Jorge	Por peso, en unidades de gramos.	No.	Té clásicos y 6 combinaciones de estos con diferentes flores y frutas deshidratadas.	El Té verde y el Té verde cítricos con patilla.
Especias Market	Al granel y también ya pesadas en pequeñas cajas, pero es el mismo Té .	Por el momento no, proximately se venderá preparado.	Los Té clásicos, combinados con diversas flores y frutas deshidratadas. El numero de combinaciones varía dependiendo de lo que se consiga, puesto que se ha hecho más difícil en los últimos meses.	Té verde y sus combinaciones.
Caracas tea company	Se venden por peso.	Sí, frío o caliente, pero el fuerte es el caliente.	Los Té clásicos: Té blanco, Té verde, Té oolong, Té negro, Té po-erh.	Té verde.

Entrevistado/ Pregunta	5. ¿Cuál es el nivel de ventas mensual que tiene su producto?	6. ¿Cuál es el mejor atributo que tiene sus hebras de Té ?	7. ¿Cuál es el aspecto diferenciador de sus hebras de Té ? ¿Qué las hace diferentes de las demás en el mercado?	8. ¿Cuál es su principal competidor en el mercado?
Casa Té / Telogy	Actualmente ha disminuido por la situación país y el tema de los costos, la diferencia de precio con los Té pre-empacados es grande.	La calidad de la hebra, el proveedor lo vende en empaques sin oxígeno con nitrógeno que garantiza la calidad por 20 años si no se abre, por lo que siempre será un Té fresco y de la mejor calidad. Además, al venderlo suelto, los consumidores tienen la posibilidad de preparar la cantidad que quieran y para que quede más o menos fuerte.	Que nuestros Té se pueden tomar fríos, nuestras combinaciones con frutas tropicales y sabores que sirven para consumirlo tanto frío como caliente. La experiencia nos ha enseñado cuales son las combinaciones que más gustan.	Actualmente, no tenemos un competidor directo, debido a la variedad de combinaciones que ofrecemos en el mercado.
Camelia, casa de Té	Actualmente las ventas han disminuido considerablemente, sin embargo nuestra demanda es tan alta que debemos rechazar clientes.	Que es de tan alta calidad que es considerado Té gourmet. Es traído de USA y Canada de prestigiosos mezcladores de Té profesionales.	Hemos diseñado un empaque que es característico, es una bolsa plateada con una etiqueta de colores llamativos y un lazo con una cucharilla para medir una porción de Té para una taza de Té .	No tenemos, no porque nuestro Té sea mejor o peor que los otros, pero somos la primera y única tienda de Té online. Adicionalmente somos una tienda amigable, hay una atención directa con los compradores.

Maicería San Jorge	Actualmente el nivel ha disminuido, las personas aun compran Té , pero en cantidades mucho menores. Por esta razón disminuimos la cantidad de combinaciones que ofrecemos en la tienda.	Que Nuestras hebras de Té son de primera calidad y que los compradores tienen la oportunidad de tocarlo y olerlo antes de escoger el sabor que desean comprar.	Que los compradores tienen la oportunidad de comprar otros productos naturales y accesorios para la preparación del Té cuando van a la tienda a comprar Té .	Conozco varias tiendas que venden productos naturales con nosotros y deben de vender Hebras de Té también, sin embargo no conozco suficiente ninguna como para decir que hayan disminuido nuestras ventas porque ellas están vendiendo más.
Espicias Market	Actualmente ha disminuido debido a la situación del país.	Que en nuestras tiendas no solo se vende Té , la diversidad de productos hace que las personas vengan a comprar Té y puedan comprar otras cosas a la vez, lo que vuelve atractiva la experiencia de ir a comprar Té .	Lo que nos hace diferente es que ofrecemos a los compradores no solo Té sino otros productos gourmet y artesanales en nuestras tiendas.	Debido a que las tiendas se encuentran ubicadas en centros comerciales no tenemos tiendas similares cerca.
Caracas tea company	Se ha mantenido en los últimos tres meses, aunque ha disminuido del año pasado a este.	Que trabajamos con Té de alta gama, no por ser caro es un Té de alta gama.	Que vendemos Té puros de alta gama y rarezas de Té .	No tenemos, porque cada vendedor de Té especializado atiende nichos de mercado distinto y manejamos hebras de diferentes cosechas, Los verdaderos competidores serían los refrescos, aguas sonorizadas y bebidas que hay actualmente en el mercado que dicen ser Té y realmente son mezclas de tizanas.

Entrevistado/ Pregunta	9. ¿Por qué cree que es viable el negocio de hebras de Té ?	10. ¿Qué características tienen las personas a las que va dirigido su producto?	11. ¿Cuándo y por qué cree usted que toman Té sus compradores?	12. ¿Cree que el Té es una bebida de consumo habitual o esporádico?	13. ¿Considera que son mejores las hebras de Té pre-empacadas o por peso? ¿Por qué?
Casa Té / Telogy	Por la experiencia de otras marcas en otros países en el mercado del Té , por esto creemos que es un mercado mundial hacia el consumo del Té está creciendo. La curva del crecimiento del café esta estancada, el futuro es el Té , asociado a la vida saludable que está surgiendo en este momento en Venezuela.	Personas que aprecian el producto, que aprecian ver las hebras sueltas y la calidad que tienen al prepararlas. Son personas de más de 24 años.	Frío, ya que estamos en un país tropical y como un acompañante de la comida.	Hay un porcentaje de clientes, que son la minoría, que lo toman siempre, de forma habitual. La mayoría lo consumen esporádicamente.	Hay marcas de Té que aunque este per-empacado son de primera calidad, no necesariamente por ser pre-empacado es de menor calidad. No hay uno mejor, cada uno tiene sus fortalezas y debilidades. Los Té de venta al detal te permiten olerlo antes de escogerlo, los pre-empacados no tienes esta oportunidad.

Camelia, casa de Té	Porque es un mercado que continua surgiendo en Venezuela y que actualmente se ha puesto de moda entre las personas.	Son personas sumamente fieles a nosotros. la venta por internet en pequeñas cantidades es pequeña, la mayor cantidad de hebras que vendemos es a locales que lo venden ya preparado. Hoy en día toman Té desde los más jóvenes hasta las personas de mayor edad.	Nuestros compradores siempre compran Té , en cualquier momento del año.	Es, actualmente, una bebida que es cada vez más de elección de las personas. Cada vez es más de consumo habitual.	Es mejor el Té en hebras de venta suelta, los pre-empacados son hechos con lo que queda luego de tamizar el Té por lo que tiene más cafeína. Hay marcas de Té importado pre-empacado que por ser importado se cree que es de mejor calidad, pero la realidad es que también son los desechos que quedan de los Té de primera calidad de venta especializada hecho con hojas jóvenes.
--------------------------------	---	--	---	---	--

Maicería San Jorge	En la actualidad es un mercado que esta surgiendo y cada vez más personas toman Té , sin embargo no creo que sea viable una tienda que venda únicamente Té , por eso en nuestra tienda vendemos otros productos naturales.	Tomas Té tanto jóvenes como adultos y adultos mayores, no creo que se pueda definir cómo son los consumidores de Té . En muchas ocasiones son personas a las que no les gusta el café.	Depende de la edad de la persona, pero he escuchado mucho de las personas que toman Té sin falta antes de dormir y al levantarse, antes de salir de sus casas.	Para las personas que el Té es parte de sus vidas es de consumo habitual, que toman diariamente hasta dos veces al día. Aunque con la situación del país el consumo del Té podría haber disminuido debido al precio, por esto los compradores lo racionan un poco más a la hora de tomarlo.	Veo los Té pre-empacado como algo parecido al Té , pero que no es puramente Té , definitivamente los Té de venta especializada son mejores, hay mas variedad y son más sanos y frescos, sin hablar de lo bueno que es tener la posibilidad de mezclar varios tipos de hebras dentro del infusos para crear nuevos sabores.
Especias Market	Porque la gente se encuentra en una moda de vida natural, consumiendo cada vez más productos sanos o para adelgazar.	Las personas que llevan este tipo de vida sana.	Generalmente lo buscan para adelgazar o como un sustituto más sano de otras bebidas.	Las personas que están en la onda de vida sana eventualmente lo buscan.	A mi parecer los compradores prefieren el Té de venta por gramos porque pueden ver directamente el producto.

Caracas tea company	Por el surgimiento de la vida sana como estilo de vida a lo que se asocia estrechamente las bebidas saludables como lo es el Té . Por esto la gente a empezado a buscar y comprar más Té . La tendencia de los productos embozados se ha ido hacia la tendencia de sin calorías y natural como lo es el Té .	Son personas bohemias, sensibles, que les guata la vida saludable, que pueden estar en la vida del fitness, en edades de los 10 años a los 46 años. Por lo general son personas que disfrutan de la lectura, del arte, del buen comer y del cuidado personal.	Por disfrute y por salud.	Para los compradores de Té de Caracas Tea Company es de consumo habitual.	Ninguno, ambos tienen ventajas. El pre-empacado la facilidad y la practicidad, de los Té de hebra pues que es de un mejor corte de la hoja y esto da una mejor exposición a todas las partes bondadosas de la bebida cosa que también tiene los pre-empacados, pero en menor cantidad. A nivel químico tiene muchas ventajas consumir un Té de hebra en vez de el de bolsita.
----------------------------	--	---	---------------------------	---	---

5.5.1 Análisis de resultados: entrevistas realizadas a los especialistas/ gerentes de tiendas especializadas en la venta de Té por peso.

1. ¿De qué forma vende las hebras de Té , pre-empacadas o por peso?

Del total de las tiendas entrevistadas, solo una respondió que no vende hebras de Té por peso a preferencia del comprador, una de las tiendas que dijo que vende sus hebras de Té por peso, respondió que también vende esas mismas hebras pre-empacadas en bolsitas por ellos mismos en cantidades estandarizadas. Por otra parte, una de las tiendas entrevistadas contestó que vende hebras de Té pre-empacada por ellos mismos en bolsitas de gramos específicos de 10, 25 y 50 gramos, anteriormente vendían por granel a preferencia de los compradores, pero debido a la disminución en las ventas y

para mayor comodidad para ellos estandarizaron las cantidades que están a la venta en la actualidad.

Por lo tanto, la mayoría de las tiendas especializadas en Té entrevistadas vende hebras de Té por peso, al granel, sin embargo, hay una minoría que ha comenzado a estandarizar sus cantidades y gran parte de las otras tiendas se plantean la posibilidad de empezar a vender sus hebras de Té de esta forma también, ya que actualmente, se venden menores cantidades de las que se vendían antiguamente, los pesos que piden los compradores ahora suelen ser reducidos.

2. ¿En su local venden Té ya preparado con sus propias hebras de Té para ser consumido en el lugar?

Menos de la mitad de las tiendas entrevistadas vende Té preparado en sus tiendas con las hebras de Té que venden al detal. De esas tiendas, todas lo venden tanto frío como caliente, pero la mitad afirmaron que su fuerte es el Té caliente y la otra mitad afirma que se vende más el Té frío debido al clima tropical del país.

3. ¿Cuántos tipos de combinaciones de hebras de Té comercializa?

Hubo consenso entre los entrevistados en que su fuerte de venta son las hebras de Té clásicos: Té blanco, Té verde, Té oolong, Té negro y Té po-erh. A su vez, venden combinaciones de Té clásico con frutas y flores deshidratadas, las tiendas venden de 10 a 55 combinaciones y mezclas diferentes, sin embargo gran cantidad de las tiendas afirmaron que la disponibilidad de las hebras de Té y sus combinaciones varía dependiendo de la que se consiga.

Las respuestas varían debido al nivel de dependencia a diferentes factores, como la importación, el precio y la disponibilidad.

4. ¿Cuál es la combinación de hebras de Té que más vende?

Todas las tiendas afirmaron que las hebras de Té que más se vende son las de Té verde. Con respecto a las combinaciones, dos de las tiendas afirmaron que los compradores buscan más las hebras de Té que contienen combinaciones con frutos rojos, una de esas tiendas afirmó que el Té que más venden es el *Fresa Salvaje*, que es una combinación de Té verde con fresas, por otro lado, el otro negocio respondió que el Té que más piden los compradores es el *Green Tea Strawberry*, que también es una combinación de Té verde con frutos rojos.

Por otro lado, uno de los entrevistados respondió que las hebras de Té más vendidas en su tienda son las de *Té verde con patilla*.

En general, la mayoría de las tiendas especializadas entrevistadas afirmó que las hebras de Té más vendidas son las de Té verde y la combinación más buscada es la de Té verde con frutos rojos.

5. ¿Cuál es el nivel de ventas mensual que tiene su producto?

En primer lugar esta pregunta no fue respondida por los entrevistados, puesto que lo consideran de carácter confidencial, sin embargo, pudieron responder si las ventas mensuales de su producto han aumentado, mantenido o disminuido.

Todos los entrevistados afirmaron que sus ventas han disminuido debido al continuo aumento de los precios. Una de las tiendas afirmó que a pesar de que hayan disminuido sus ventas la demanda de las hebras de Té sigue siendo alta.

De forma general, respondieron a esta pregunta que las ventas de hebras de Té han disminuido debido al aumento de los precios y la diferencia de costos con las hebras pre-empacadas, lo que ha afectado la variedad de combinaciones que ofrecen a sus compradores.

6. ¿Cuál es el mejor atributo que tiene sus hebras de Té ?

Cuatro de las cinco de las tiendas respondieron que el mejor atributo que tienen sus hebras de Té es la calidad que tienen. La otra tienda afirmó que su mejor atributo es que en sus tiendas no solo venden hebras de Té sino otra gran variedad de productos naturales e implementos para preparar Té.

Las tiendas especializadas manifestaron que su buena calidad se debe a la procedencia de las hebras, en su mayoría de EEUU y Canadá o a la forma de transportarlas al vacío.

A su vez, también consideran como un buen atributo de sus hebras que al venderlo suelto, los consumidores tienen la posibilidad de verlo y olerlo antes de comprarlo y de preparar la cantidad que quieran y a su gusto cuando vayan a consumirlo.

7. ¿Cuál es el aspecto diferenciador de sus hebras de Té ? ¿Qué las hace diferentes de las demás en el mercado?

Una de las tiendas respondió que sus Tés están hechos para tomarse fríos ya que la experiencia les ha dicho que los consumidores prefieren el Té frío y por lo tanto sus combinaciones están pensadas para ser tomadas frías.

Otro de los entrevistados afirmó que su empaque los hace diferentes, una bolsa plateada con una etiqueta de colores llamativos y un lazo con una cucharilla para medir una porción para una taza de Té , esto les confiere un agregado a sus hebras de Té.

Para una de las tiendas manifestó que sus hebras de Té son de alta gama y venden rarezas de Té, siendo este su aspecto diferenciador.

En total, las respuestas varían dependiendo del estilo de la tienda y la personalidad de la marca que cada tienda especializada tiene establecida.

8. ¿Cuáles su principal competidor en el mercado?

De las tiendas especializadas entrevistadas, todas respondieron que no tienen actualmente competidor en el mercado.

Una de las tiendas afirmó que no tienen competidores en el mercado debido a que sus tiendas se encuentran ubicadas en centros comerciales, Otro de los entrevistados respondió que no conoce ninguna otra tienda en el mercado que haya afectado sus ventas por lo que no considera a ninguna como competidor.

Por otro lado, otro de los entrevistados contestó que no tienen competidor debido a que son la primera y única tienda online que ofrece hebras de Té. Otra de las tiendas respondió que la variedad de combinaciones de hebras que ofrecen en el mercado hace que no tengan competidores.

A su vez, una de las tiendas afirmó que en Venezuela las tiendas especializadas de hebras de Té atienden a nichos de mercado distintos, sin embargo considera que sus competidores no son otras ventas de Té sino los refrescos, las aguas saborizadas y las bebidas que venden en la actualidad en tiendas que dicen en las etiquetas que son Té y realmente no lo son.

Para las tiendas especializadas de Té no existen competidores entre ellas, puesto que tienen una filosofía en la cual lo importante es que las personas tomen Té no importa donde haya sido comprado, por esto consideran como competidores directos otras bebidas como gaseosas, jugos, café y aguas saborizadas.

9. ¿Por qué cree que es viable el negocio de hebras de Té?

La mayoría de las tiendas cree que el negocio de las hebras de Té en Venezuela es viable debido al surgimiento de la moda de vida saludable en la cual se relaciona el Té, aseguran que en los últimos años las personas se han metido cada vez más en esta forma de vida, en la que se consumen únicamente productos saludables y naturales como lo es el Té.

Por otro lado, uno de los entrevistados respondió que si bien es viable por la rápida expansión de esta moda en la que el Té se ve vinculado, no es viable tener una tienda donde únicamente se comercialice hebras de Té.

10. ¿Qué características tienen las personas a las que va dirigido su producto?

Las respuestas a esta pregunta variaron debido a la cantidad de características que se le puede dar a una persona, sin embargo, dos de los entrevistados afirmaron que sus hebras de Té van dirigidas a personas que disfrutan de un tipo de vida saludable. Una de las tiendas respondió que la mayoría de las personas que consumen Té regularmente son personas a las que no le gusta el café.

Otro de los entrevistados afirmó que sus hebras de Té están dirigidas, además de a las personas fieles al Té, a tiendas que venden el Té ya preparado a sus consumidores finales. También respondieron dos de las tiendas que sus hebras son para personas con un buen gusto en la comida, que saben apreciar los buenos sabores.

En general la mayoría de los entrevistados coinciden en que sus hebras de Té van dirigidas a personas que les gusta la vida saludable, el buen comer, que aprecian la lectura y el arte. También coinciden al decir que sus compradores de Té son de cualquier edad, desde los más jóvenes hasta las personas de mayor edad, aproximadamente personas de 20 a 40 años.

11. ¿Cuándo y por qué cree usted que toman Té sus compradores?

Menos de la mitad de los entrevistados cree que sus consumidores toman Té por salud o para adelgazar. Otras dos tiendas respondieron que sus compradores toman Té en la mañana antes de salir de casa o como sustituto de café u otra bebida considerada menos saludable. Una de las tiendas contestó que sus compradores toman el Té frío debido al clima de país y como acompañante de las comidas.

Las respuestas a esta pregunta, aunque fueron diversas, coinciden en que los compradores de Té en ocasiones lo toman como sustituto del café y que toman Té en diversos momentos del día, lo que está muy relacionado con la edad de la persona.

12. ¿Cree que el Té es una bebida de consumo habitual o esporádico?

Tres de las tiendas entrevistadas respondieron que el Té es una bebida de consumo habitual y el otros dos dijeron que es una bebida de consumo esporádico.

Las repuestas a esta pregunta coinciden en que para los consumidores de Té, este forma parte de su día a día , por lo cual convierten esta rutina en habitual, sin embargo, este grupo de personas son la minoría; para la mayoría es de consumo esporádico. También opinaron que la situación del país y el continuo aumento de los precios ha ocasionado que los consumidores asiduos de Té disminuyan su consumo, viéndose obligados a racionarlo para que dure más debido a su alto costo.

13. ¿Considera que son mejores las hebras de Té pre-empacadas o por peso? ¿Por qué?

Tres de las tiendas especializadas respondieron que son mejores las hebras deshidratadas de venta por peso, mientras que las tiendas restantes manifestaron que ninguno de los dos es mejor.

Según una perspectiva, las hebras de Té de venta por peso son mejres puesto que los pre-empacados se hacen con los residuos que quedan después de tamizar el Té de hoja joven que se vende al detal en hebra suelta, este residuo es químicamente diferente, el sabor es más amargo debido a que contienen más cafeína y la calidad es menor.

Por otro lado los entrevistados que afirmaron que ninguna es mejor que otro coinciden en que no necesariamente por ser pre-empacado es malo, actualmente, se consiguen hebras de Té pre-empacadas importadas de primera calidad; ambas presentaciones tienen ventajas y desventajas, como que el Té de venta por peso permite ver la hebra y comprobar su aroma y textura.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Luego de evaluar la información proporcionada por consumidores de tres categorías distintas y de distribuidores/comerciantes de Té, se obtienen las siguientes conclusiones:

No existe una cultura de consumo de Té. Esto se debe a que los consumidores les resulta complicado atenerse a una rutina de compra frecuente de Té, ya que, según la información proporcionada por locales comerciales de hebras de Té por peso, la precaria situación económica que atraviesa actualmente Venezuela ha repercutido significativamente al volumen de ventas de hebras de Té, afectando no solo el bolsillo de los consumidores sino los procesos de importación de las hebras para su venta. Los Té pre-empacados no escapan de esta realidad, esto puede demostrarse al observar la escasa variedad que se halla disponible en los supermercados. De las cuatro marcas de pre-empacado que son comercializadas actualmente en el mercado venezolano, solo dos son las que se posicionan con mayor frecuencia en los anaqueles caraqueños, señalando a McCormick y Kakoo, siendo esta última importada de China.

Luego de consultar con tres categorías distintas de consumidores de Té: Profesionales, estudiantes y madres/amas de casa, se pudo concluir que las dos primeras buscan opciones que les brinden sensaciones similares al Té en caso de no conseguirlo, refiriéndose principalmente al café y la manzanilla. Por otro lado, las madres manifestaron que la mejor opción para reemplazar el té son bebidas que las mantengan activas, como aguas saborizadas, jugos naturales, limonada caliente y el que nunca falta, el café.

Luego de estudiar sobre las sensaciones que produce el Té en los consumidores y el porqué lo consumen, se pudo determinar que es una bebida que tiene la capacidad de tranquilizar y revitalizar. Los participantes de la categoría de estudiantes, manifestaron que su ocasión de consumo generalmente es antes de dormir o al llegar a casa luego de

concluida su rutina diaria, mientras que los profesionales prefieren beberlo durante la jornada para relajarse y permanecer activos, al igual que las madres. En cuanto a aquello que los motiva a consumirlo, los profesionales y las madres manifestaron que, además de su rico sabor y sus propiedades naturales, lo consideran un complemento ideal para la dieta diaria, reemplazando bebidas menos saludables. Por otro lado, los estudiantes lo consideran una bebida relajante de buen sabor que gustan tomar en tranquilidad, coincidiendo en este punto con los jóvenes profesionales, sin embargo, un plan colectivo para beber Té no deja de resultar atractivo. Por otro lado, las madres/amas de casa si se mostraron más a favor de los planes colectivos para beber Té, manifestando su indiferencia entre tomarlo en tranquilidad o en compañía.

La temperatura perfecta del Té fue un punto en el cual las tres categorías de consumidores coincidieron. El Té caliente resultó el favorito sobre el frío, ya que les brinda esa sensación de relajación que caracteriza la bebida, no obstante, la opción de un Té frío durante un día caluroso no se descarta. La mitad de los locales comerciales de hebras de Té por peso entrevistados manifestaron que su fuerte de ventas se concentra en los Té fríos, los cuales llegan a competir con los Ice Teas Lipton que ya vienen procesados y su principal objetivo es refrescar a quien los consume. La otra mitad afirmó que los Té calientes son los preferidos. Es importante destacar que tampoco existe un horario establecido para consumir Té, resultando momentos como antes de dormir o luego de la jornada diaria como los favoritos entre las tres categorías. Entre los participantes de la categoría profesionales, se añadió una ocasión de consumo en la que coincidieron también algunas madres, la cual resultó ser durante la mañana o a la hora de almuerzo para recuperar energías. Las marcas de Té pre-empacado han logrado un mayor alcance tomando en cuenta estas observaciones, ofreciendo al mercado Té específicos para dormir tranquilamente o para recuperar un estado de relajación.

Las tres categorías consultadas no mostraron mucho conocimiento en marcas de Té, sin embargo, la categoría de madres demostró conocer modalidades de Té distintas a las habituales. El Té verde y el Té negro, tanto solos o en combinaciones con otros frutos o flores deshidratadas, resultaron los favoritos por las tres categorías, coincidiendo de esta forma con las opciones de Té pre-empacado que más se comercializan en

Caracas y con el testimonio de los locales de venta entrevistados, en el cual aseguran que los dos Tés antes mencionados son los que mayor éxito tienen.

En cuanto a preferencias de presentaciones, las hebras de Té por peso resultaron ser las favoritas sobre las hebras de Té pre-empacadas. A pesar de la agitada rutina diaria, los participantes de las tres categorías manifestaron que su preferencia se basa en el nivel de calidad y en la capacidad de poder medir uno mismo las cantidades exactas que desean, ya que las cajas de Té pre-empacado vienen con una medida preestablecida.

Además de etiquetar como mejores atributos del Té su sabor y su aroma, los locales de venta de Té por gramos aseguraron que ofrecen otros beneficios que pueden considerarse atributos adicionales a sus Tés, como la cucharilla que permite al consumidor medir él mismo las cantidades o alimentos ligeros tales como *wraps* o ensaladas que puedan complementar el sabor de un buen Té.

En el campo de los locales de venta de Té al detal, ninguno de los entrevistados consideró como competencia algún negocio similar, dejando igualmente por fuera los Tés pre-empacados. Según sus testimonios, el volumen de ventas se ha visto mayormente afectado por la situación económica y no por la competencia. Por otro lado, las marca de pre-empacados McCormick tampoco consideró a los locales comerciales como competencia de sus productos, a pesar de ir dirigidos a un mismo *target*, el cual está conformado por personas que buscan un estilo de vida saludable sustituyendo productos que puedan afectar su dieta. McCormick manifestó que su principal competidor en la actualidad es la marca Lipton, la cual enfoca su éxito comercial en Tés procesados y accesibles para los consumidores.

Al menos un pariente cercano de cada participante consultado consume Té, por lo cual se puede concluir que, aunque no haya una costumbre arraigada, teoría certificada por los locales comerciales y marcas de Té pre-empacado al comentar que el consumo de Té de sus compradores suele variar entre habitual y esporádico, es una tendencia que cada vez envuelve a más personas y los invita a disfrutar de una bebida beneficiosa para su bienestar físico y mental.

6.2 Recomendaciones

Luego de haber concluido el análisis de mercado, se realizan las siguientes sugerencias:

El Té no es una bebida irremplazable para los venezolanos. Se comprobó que las inclinaciones por adquirir otro tipo de bebida capaz de inducir efectos similares al Té, como lo son el café, manzanilla o jugos naturales, son frecuentes en caso de no encontrar hebras de Té disponibles en el mercado. No obstante, los consumidores del Té conforman un importante nicho en las categorías de estudiantes, madres/amas de casa y profesionales, quienes a pesar de no estar inmersos en una cultura de té, su consumo representa un momento especial de su rutina diaria.

El espacio donde los consumidores disfrutan su Té debe transmitir lo mismo que su bebida: Paz, tranquilidad y relajación, tomando en cuenta que muchos encuentran esta rutina como un ritual que debe hacerse en sintonía con uno mismo, es decir, sin compañía. No obstante, los planes colectivos no dejan de resultar atractivos, por lo que se sugiere considerar habilitar dos tipos de ambientes con el fin de satisfacer a aquellos que ven esta rutina como un encuentro íntimo.

En un mercado donde el producto sea fácilmente sustituido, bien sea por gusto o por la situación económica por la que atraviesa Venezuela actualmente, las estrategias de venta y comunicación deben construirse basándose en una exaltación de los atributos y beneficios que este ofrece, promoviendo de esta forma que el producto empiece a jugar un papel representativo en las decisiones de compra del consumidor. Además de añadir beneficios adicionales a la compra del Té, los consumidores se sienten atraídos en conocer sobre el Té que consumen, cuáles son sus propiedades así como poder observar su textura, color y sentir su aroma. De igual manera, los Té pre-empacados deben adaptarse a esta tendencia, ajustando la presentación del empaque a una visual atractiva, resaltando un diseño minimalista, donde predominen elementos como el color, forma e indique de manera clara, concreta y visible los beneficios y propiedades del té que almacena.

A pesar de resaltar la practicidad de los Té pre-empacados en cuanto a su adquisición y preparación, los consumidores se inclinaron a favor de las hebras de Té por peso, alegando que su calidad, sabor y aroma superan a los pre-empacados y

procesados; sin embargo, su accesibilidad es un factor predominante tomando en cuenta el agitado estilo de vida característico de la ciudad, afectando primordialmente a estudiantes y profesionales, por lo que se sugiere colocar la venta de hebras de Té por peso al alcance del consumidor, ubicando puntos de venta express en los supermercados y/o plazas concurridas por personas que cumplan con las características de su *target*, jóvenes y adultos que persiguen un estilo de vida saludable. De igual forma, se incentiva a explorar el campo de la venta de hebras de Té por internet, ya que esta resulta otra alternativa para hacer accesible el producto. Esta técnica ya ha sido implementada por el negocio Camelia Casa de Té, quienes manifestaron que les ha resultado exitoso este procedimiento, encontrando como único obstáculo la compra e importación de las hebras para ser comercializadas en su negocio. De igual forma, el servicio de *delivery* o venta a domicilio también es considerado un valor agregado que puede hacer accesible el producto.

Luego de las sesiones de discusión, el grupo de estudiantes consultado se mostró más susceptible a los nuevos sabores, combinaciones novedosas y diferentes presentaciones, a diferencia de las otras categorías consultadas, sin embargo, todos coincidieron en que las combinaciones con Té verde y Té negro son las favoritas. Entre las propuestas de combinaciones se escucharon ideas como mezclas con uva, canela, menta, frutos rojos y sabores cítricos.

El *target* del negocio del Té resultó ser amplio, incluyendo personas desde los 19 años hasta 72 años. A pesar de esto, la línea comunicacional no varía mucho entre edades y estilos de vida, ya que todos encuentran el Té como una bebida relajante, beneficiosa y energizante, no obstante, las categorías de estudiantes y profesionales consideran más el Té por las dos primeras características antes mencionadas, entendiendo que sus estilos de vida agitados los hacen enfocarse en buscar una alternativa saludable que les brinde paz y satisfacción. Por otro lado, la categoría de madres considera el Té más por su aspecto de vitalidad y salud, considerándolo una bebida que les brinda energía y bienestar físico.

Hay poca visibilidad del té en las redes sociales Facebook e Instagram. Los locales de venta de Té manejan su comunicación virtual basándose en una combinación de su producto principal junto con otras bebidas y alimentos que ofrecen en su menú, sin

embargo, se sugiere que su estrategia en RRSS se enfoque más en mostrar las variedades de té que ofrecen y una exposición de sus características, particular para cada Té, no dejando a un lado los beneficios que acompañan su compra. Tomando en cuenta que todos los participantes confirmaron poseer un perfil virtual en al menos una de las dos redes sociales anteriormente señaladas, los locales pudieran contribuir con la formación de una cultura de consumo del té a través de sus comunicaciones. Las redes sociales Facebook e Instagram constituyen el fuerte de una estrategia de RRSS para el negocio del Té, ya que por su carácter de entretenimiento y comunicación visual, la exposición de los productos resulta más eficaz. Además, estas redes permiten tener un contacto directo con los consumidores, lo cual se puede aprovechar incentivando la interacción a través de tácticas como concursos o trivias que acerquen más al consumidor a la cultura del Té. Un medio de comunicación alternativo que podría resultar efectivo es la radio. Se sabe que en la actualidad, sobretodo en la ciudad de Caracas, el tráfico atrapa a los ciudadanos cada día, bien sea camino a la universidad, regresando del trabajo o buscando a los niños al colegio, es por ello que las pautas radiales pueden resultar una vía de comunicación efectiva para llegar a los oídos de los consumidores e invitarlos a olvidarse del estrés y conocer la variedad de Té que se adaptan a gustos y ocasiones.

Referencias bibliográficas

Fuentes regulares

- Assael, H. (1999) Comportamiento del Consumidor. (Sexta edición) México: Thompson Editors.
- Bisogno, V. Pettigrew, J. (2013) Manual del Sommelier del Té . Argentina: Cuatro Vientos

- Capriles, D. & Laya, A. (2006). Actitudes y hábitos de consumo de la generación y en los centros comerciales (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Concepto de prioridad. Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.
- Cuartas, V. Escobar, H. (2006), Diccionario Económico Financiero, Medellín, Colombia: Sello Editorial, Universidad de Medellín.
- Cupolo, M. (1996). Petróleo y política en México y Venezuela. Venezuela: Equinoccio.
- Días Tipán, M. (2013). Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (*citrus aurantium*) y su relación con la economía del cantón la Maná y su zona de influencia, año 2011. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.
- Escobar, J. Bonilla-Jiménez, F. (2009) GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología. Vol.9
- Fernández, A. (2004) Investigación y Técnicas de mercado. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2003), Metodología de la investigación, Distrito Federal, México: McGraw-Hill Interamericana
- Kotler, P. Armstrong, G. (2008) Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. Armstrong, G. Ibáñez, D. Cruz, I. (2004), Marketing, Madrid, España: Editorial Pearson.
- Kotler, P. Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Malhorta, N. (2008). Investigación de mercados. (Quinta edición). México. PEARSON Educación.

- Marín Echeverría, M.A. La evolución de la historia del Té y su impacto en el arte wabi sabi noción no-representacional de la experiencia estética japonesa. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile. Ramos Martínez, D& Matilla MM, S.K
- Mollá, A. Berenguerer, G. Gomez, M. Quintanilla, I. (2006) Conducta del consumidor. Barcelona :UOC
- Monferrer Tirado, D. (2012). Fundamentos del Marketing. España: Universitat Jaume I.
- Muñiz González, R. (2008). Marketing en el siglo XXI. Madrid, España: RUSTICA.
- Murphy, J. (1999). Technical analysis of the financial markets. New York, E.E.U.U: New York Institute of Finance.
- Ortiz, A. (2007) Té . Cali: Manejo de sólidos y fluidos
- Ortiz, E. (2008). Analisis socio económico de Venezuela. Venezuela: Fundacion Centro Gumilla.
- Rivas, J. Grande, I. (2004) Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez Santoyo, A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. México: Universidad de Guanajuato.
- Sandhusen, R, (2002), *Mercadotecnia*, México: Compañía Editorial Continental.
- Schiffma, L. Kanuk, L. (2008) Conducta del consumidor. México: Pearson Educación.
- Witker, J. Jaramillo, G. (1991). Régimen jurídico del comercio exterior de México. México: Universidad Nacional Autónoma de México
- Zeithaml, V. Bitner, M. Gremler, D. (1996), Marketing de servicios, México: Editorial Mc Graw Hill.

Fuentes electrónicas

- Alonso, A. García, L. León, I. García, E. Gil, B. Río, L. (S.F) Métodos de investigación experimental. Escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación. Lima, Perú. Recuperado el 18 de enero del 2016 de <http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/Experimental.pdf>
- Alfonzo Rivas. (S.f.). Productos. Venezuela: ARS DDB [En línea] Consultado el 30 de noviembre del 2015 de http://www.alfonzorivas.com/#!/productos_sub?id=9
- Arriaga, R y Arriaga, A. (2015) El Té vino para quedarse. Venezuela la tuya. [En línea] Recuperado el 29 de noviembre del 2015 de http://www.venezuelatuya.com/net/camelia_casa_de_te.htm
- Bartesaghi, I. (2011). El producto. Recuperado el 08 de noviembre del 2015, de Universidad de la República, Facultad de Derecho. Sitio web: <http://www.fder.edu.uy/contenido/rrii/contenido/curricular/comercializacion-internacional/producto.pdf>
- Camelia Casa de Té . (2015). Bienvenidos. Venezuela [En línea] Consultado el 29 de noviembre del 2015 de <http://www.cameliacasadete.com/smc/pagina.php?id=32>
- Camelia Sinensis o Thea Sinensis. (2016). Te.innatia.com. Recuperado el 31 de Agosto del 2016, from <http://te.innatia.com/c-propiedades-del-te/a-camelia-thea-sinensis.html>
- Canessa, R. (2010). Técnicas de Trading. Powered by Atahualpa. Recuperado el 2 de julio del 2015, de <http://www.tecnicasdetrading.com/2010/07/tendencias-en-el-mercado.html>
- Caracas Tea Company. (2014). Caracasteaco.com. Recuperado el 31 de Agosto del 2016, from <http://caracasteaco.com/>
- Casa Té (2011). Casa Té . Venezuela [En línea] Consultado el 30 de noviembre del 2015 de <http://casa-te.com/>

- Concepto de aceptación. Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado el 04 de febrero del 2016 de <http://dle.rae.es/?id=0NSowxe>
- Concepto de entrevistar. Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado el 23 de agosto del 2016 de <http://dle.rae.es/?id=FpCr9M2>
- Concepto de preferencia. Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado el 04 de febrero del 2016 de <http://dle.rae.es/?id=TynWJVc>
- Cuadro de tendencias de consumo. (2013). Trend watching.com. Trend Briefing. Recuperado el 2 de julio del 2015, de <http://trendwatching.com/es/trends/consumertrendcanvas/>
- ¿Cuál es el origen y la historia del Té ? (11 de mayo del 2006). Eroski Consumer. España: Fundación Eroski. Recuperado el 17 de junio del 2015, de http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2001/06/20/34896.php
- Díaz, A. (2013). Sabrosía. México. Recuperado el 4 de julio del 2015, de <https://www.sabrosia.com/2013/06/conoces-la-diferencia-entre-un-te-y-una-infusion>
- Dzul Escamilla, M.(2013). Diseño no experimental. México. Recuperado el 18 de enero del 2015 de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Espinosa, R. (2014). Marketing mix. Recuperado el 08 de noviembre del 2015, de Roberto Espinosa. Sitio web: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix- las-4ps- 2/>
- García Gutiérrez, F. (1997) El arte del Té en Japón. Universidad de Sevilla. [En línea] Recuperado el 29 de noviembre del 2015 de <http://institucional.us.es/revistas/arte/10/13%20garcia.pdf>
- Historia del Té . (s.f). Casa Asia Salud. España, Madrid: Casa Asia. Recuperado el 17 de junio del 2015, de <http://www.casaasia.es/salud/te/esp/index.html>

- Hurtado, C., Menses, J., Resendiz, J.A (2012). Té e infusiones. Universidad Autónoma de México. [En línea] Recuperado el 29 de noviembre del 2015 de <file:///C:/Users/Alessandra/Downloads/T%C3%A9%20e%20infusiones.pdf>
- Industrias Iberia. (2013). Olympia. Venezuela [En línea] Consultado el 29 de noviembre del 2015 de <http://www.industriasiberia.com/index.php/productos-olympia/infusiones/>
- Jacques Sapir. (21 de febrero del 2014). Comprender la situación económica en Venezuela [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://normasapa.com/como-referenciar-blog-con-normas-apa/>
- Lipton. (2015). Acerca de Lipton. Colombia: Unilever [En línea] Consultado el 30 de noviembre del 2015 en <http://www.lipton.cl/home/about>
- Martínez, J. (2015). Liderazgo y mercadeo.com. Johndany Solutions C.A. Recuperado el 2 de julio del 2015, de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52
- McCormick Español. (2014). Nuestra Pasión por el sabor. McCormick& Company, Inc. [En línea] Consultado el 30 de noviembre 2015 de <http://www.mccormick-espanol.com/Nuestra-Pasion- Por-el- Sabor>
- Olsztyn, M. (2015). Ing. Mario R. Olsztyn, MBA. Marioolsztyn.com. Recuperado el 2 de julio del 2015, de <http://www.marioolsztyn.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>
- Países consumidores de Té en el mundo. (s,f). Botanical-online: Botanical-Online SL. Recuperado el 13 de junio del 2015, de <http://www.botanical-online.com/teconsumidores.htm>
- Pérez, F.J (2014). El Té en Venezuela. El Nacional [En línea] Recuperado el 29 de noviembre del 2015 de http://www.el-nacional.com/francisco_javier_perez/Venezuela_0_494350763.html
- Propiedades del té amarillo. (2016). IMujer. Retrieved 31 de Agosto del 2016, de <http://www.imujer.com/salud/2009/11/07/propiedades-del-te-amarillo>

- ¿Quiénes son los mayores consumidores de Té del mundo? (22 de enero del 2014). Impulso. Argentina, Rosario: Impulso Negocios. Recuperado el 13 de junio del 2015,
de http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2014/01/22/Editorial_29066.php
- Ramos Martínez, D. y Matilla MM, S.K., (2010) ¿Qué experimentamos al tomar Té ? ARS Pharmaceutica. [En línea]. Recuperado el 29 de noviembre del 2015 de <file:///C:/Users/Alessandra/Downloads/-ProjectARS-pdf-655.pdf>
- Tamares, E. (2009). Consumoteca. España: Consumoteca-Información y consejo a los consumidores. Recuperado el 2 de julio del 2015, De <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/comprador/>
- Té de oolong, propiedades, preparación y contraindicaciones. (2012). Recetas naturales. Recuperado el 31 de Agosto del 2016, de <http://milagil.com/te-de-oolong-propiedades-preparacion-y-contraindicaciones/>
- Thompson, I. (2006). Tipos de productos. Recuperado el 08 de noviembre del 2015, de PromoNegocios,
Sitio web: <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>
- Tipos de Té o de Camellia Sinensis. (2016). Hierbas Orgánicas de México. Recuperado el 31 de Agosto del 2016,
de <https://www.hierbasorganicas.com.mx/blogs/hierbas-organicas/tipos-de-te-o-de-camellia-sinensis>
- UCAB (2016). Modalidades de Trabajo de Grado. Recuperado el 16 de enero del 2016 de <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
- UCAB. (2016). Modalidades de Trabajo de Grado. Recuperado el 16 de enero del 2016 De <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
- Unilever (2015) Lipton. Unilever [En línea] Recuperado el 29 de noviembre del 2015 de
<http://www.unilever-middleamericas.com/brands-in-action/detail/Lipton/320526/>

- Venta de Maní San Jorge: Products. (2016). Ventademanisanjorge.com.ve. Recuperado el 31 de Agosto del 2016, de <http://www.ventademanisanjorge.com.ve/products>

Fuentes vivas:

- **Ana Carolina Arcay.** Representante del Dpto. de Abastecimiento, Alfonzo Rivas&CIA.
- **Daniela Rodriguez** . Pasante del Dpto. de Marketing en Pepsico, Unilever .
- **Ana Amelia Reyes.** Presidenta de Camelia Casa de Té.
- **Alonso Marquina.** Coordinador de compras de Especias Market.
- **Daniela Soto.** Gerente General de Maicería San Jorge
- **Gian Paolo Piennacchio.** Director / Creador de Casa Té / Telogy.
- **Miriam Gómez.** Caracas Tea Company.

Anexos

Anexo A: Marcas de pre-empacado disponibles en un mercado caraqueño: Natural Solutions y Rosa Jamaica de McCormick



Anexo B: Marcas de hebras de Té verde pre-empacado disponibles en un mercado caraqueño. McCormick y Kakoo.



