



ESJ Social Sciences

Investigación de Mercado de Tisanas Frutales y Herbales en Tequila, Xoxocotla y Zongolica, Veracruz, México

Francisco Javier Mejía-Ochoa

Doctor en Ciencias de la Gestión Estratégica, SNI, México

Isaac Sánchez-Anastacio

Maestro en Ingeniería Industrial

Juan Carlos Rojas-Martínez

Maestro en Ciencias

Claudia Velásquez-Cortés

Maestra en Administración con Formación en Organizaciones

Marco Antonio Rosas-Leyva

Maestro en Administración con Formación en Organizaciones

Docentes Investigadores del Instituto Tecnológico

Superior de Zongolica, México

[Doi:10.19044/esj.2023.v19n1p1](https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n1p1)

Submitted: 05 January 2023

Accepted: 21 January 2023

Published: 31 January 2023

Copyright 2023 Author(s)

Under Creative Commons BY-NC-ND

4.0 OPEN ACCESS

Cite As:

Mejía-Ochoa F. J., Sánchez-Anastacio I., Rojas-Martínez J.C., Velásquez-Cortés C. & Rosas-Leyva M.A. (2023). *Investigación de Mercado de Tisanas Frutales y Herbales en Tequila, Xoxocotla y Zongolica, Veracruz, México*. European Scientific Journal, ESJ, 19 (1), 1. <https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n1p1>

Resumen

La tisana es un remedio natural contra diversas enfermedades de índole gastrointestinal y respiratorio. Además, esta bebida fortalece el sistema inmune, relaja el sistema nervioso y es un antioxidante contra el envejecimiento. El objetivo de este trabajo fue desarrollar una investigación de mercado con base en tisanas e identificar las preferencias de consumidores potenciales de la zona de las Altas Montañas en Veracruz, México, específicamente de los municipios de Tequila, Xoxocotla y Zongolica. Asimismo, la presente investigación tuvo un enfoque mixto con alcance descriptivo, mediante un análisis de campo con respecto al grado de aceptación de “tisanas frutales y herbales” de naturaleza exploratoria y muestreo por conveniencia. Entonces, se aplicó un cuestionario con 20 ítems, mediante la técnica de grupos focales y bitácoras para documentar el proceso

de análisis. Por consiguiente, los resultados de los tres municipios muestran que la principal razón de consumo de los participantes fue por salud con un ochenta por ciento. Ahora bien, las combinaciones de tisanas con mayor aceptabilidad fueron: a) Limón y hierbabuena; b) Buganvilia y limón; c) Manzana y durazno; d) Manzana y limón. El sabor fue el aspecto sensorial predominante en el setenta por ciento de los individuos. Por último, la temporada preferida para consumo de tisanas fue en invierno y los supermercados fueron los canales de venta preferidos, con una presentación de 100 gramos y un rango de precio que oscila entre los \$80.00 y \$100.00 pesos mexicanos.

Palabras clave: Valor Agregado, Desarrollo Económico Local, Gestión del Conocimiento, Tisanas Frutales y Herbales

Market Research on Fruit and Herbal Tisanes in Tequila, Xoxocotla and Zongolica, Veracruz, Mexico

Francisco Javier Mejía-Ochoa

Doctor en Ciencias de la Gestión Estratégica, SNI, México

Isaac Sánchez-Anastacio

Maestro en Ingeniería Industrial

Juan Carlos Rojas-Martínez

Maestro en Ciencias

Claudia Velásquez-Cortés

Maestra en Administración con Formación en Organizaciones

Marco Antonio Rosas-Leyva

Maestro en Administración con Formación en Organizaciones

Docentes Investigadores del Instituto Tecnológico

Superior de Zongolica, México

Abstract

Tisane is a natural remedy against various diseases of a gastrointestinal and respiratory nature. In addition, this drink strengthens the immune system, relaxes the nervous system, and is an antioxidant against aging. The objective of this work was to develop market research based on tisanes and identify potential consumers' preferences in the area of the Altas Montañas in Veracruz, Mexico, specifically in the municipalities of Tequila, Xoxocotla, and Zongolica. Likewise, the present investigation had a mixed approach, and descriptive scope, through a field analysis regarding the degree of acceptance of "fruits and herbals tisanes" of an exploratory nature and convenience

sampling. Then, a questionnaire with 20 items was applied, using the technique of focus groups and logs to document the analysis process. Therefore, the results of the three municipalities show that the main reason for participant's consumption was for health eighty percent. However, the combinations of tisanes with greater acceptability were: a) Lemon and mint; b) Bougainvillea and lemon; c) Apple and peach; d) Apple and lemon. The taste was the predominant sensory aspect in seventy percent of the individuals. Finally, the preferred season for tisanes consumption was in winter, the supermarkets were the preferred sales channels, with a presentation of 100 grams and a price range that oscillates between \$80.00 and \$100.00.

Keywords: Added Value, Local Economic Development, Knowledge Management, Herbal Tisanes, Fruit Tisanes

Introducción

Los frutos y hierbas que se originan de forma silvestre son poco estudiados y su potencial es desaprovechado por la industria de alimentos (Orozco & Romero, 2020; Simpalo et al., 2020). Consecuentemente, en 2017 más de tres millones de muertes en todo el mundo se atribuyeron a la falta de consumo de frutas y verduras (Dongyu, 2021). Además, se estima que la ingesta insuficiente de frutas y verduras es la causa de alrededor del 14 % de muertes por cáncer gastrointestinal en términos mundiales, el 11 % de las muertes por cardiopatías isquémicas y el 9 % de las muertes por accidentes cerebrovasculares (Afshin et al., 2019). Ahora bien, el año 2021 fue declarado por la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) como el Año Internacional de las Frutas y Verduras, lo anterior, para concienciar sobre los beneficios nutricionales con base en frutas, verduras y hierbas, y su contribución a una dieta y un estilo de vida equilibrados y saludables. En este orden de ideas, de acuerdo con Alonso (2003), la tisana, es decir, aquella extracción "casera" de frutos, plantas y hierbas medicinales (infusiones, cocimientos o maceraciones), es de gran utilidad e importancia, pues además de refrescar el cuerpo, también coadyuva a combatir trastornos que impactan de forma aguda o crónica a la salud, cabe mencionar que en las tisanas, los principios activos medicinales se encuentran en menor concentración, lo que determina una acción farmacológica más suave, pero también una menor incidencia en la aparición de efectos indeseables, a causa de productos químicos adyacentes. En este sentido, la investigación de mercado vincula posibles consumidores, clientes y público en general con agentes que comercializan mediante información, la cual identifica y define oportunidades de índole mercadológico (Sanz, 2015).

Por otra parte, el valor agregado implica la transformación de materias primas en productos con el fin de brindar un mayor valor comercial, sin perder

de vista la calidad de su origen y así satisfacer y superar las expectativas del mercado meta, a través de un manejo adecuado de insumos que coadyuven a mejorar las condiciones de vida de la población mediante procesos ecológicos (Hannibal et al., 2016; Martínez et al., 2012). Esto, aunado al aspecto amigable con el medio ambiente, permite tomar mayor conciencia de la interacción y consumo de bebidas saludables para el sistema digestivo del ser humano. En consecuencia, el desarrollo de mercados locales es el mayor reto para los productos orgánicos en América Latina, porque de esto depende –en cierta medida– la sostenibilidad de la producción. Por tanto, la educación específicamente en el consumo de nuevas bebidas como las tisanas frutales y herbales, se convierte en un factor clave para potenciar la microeconomía en algunas regiones de la República Mexicana (Ibarra & Bribiescas, 2019). Naturalmente, para lograr este desarrollo es preciso superar la falta de coordinación entre sectores, articular cadenas productivas y ofrecer mayor visibilidad a productos entre los consumidores, además de la aplicación de habilidades blandas (Rosas et al., 2022).

Por todo lo anterior, el objetivo de este estudio fue desarrollar una investigación de mercado con base en tisanas frutales y herbales, para lo cual, se buscó identificar las preferencias de consumidores potenciales de la zona de las Altas Montañas en Veracruz, México. Finalmente, la pregunta de esta investigación es ¿Cuáles son las tisanas que prefieren los consumidores potenciales de los municipios de Tequila, Xoxocotla y Zongolica?

Método

La presente investigación tuvo un enfoque mixto con alcance descriptivo, mediante un análisis de campo con respecto al grado de aceptación de tisanas frutales y herbales, de naturaleza exploratoria y muestreo por conveniencia, donde la selección de muestra fue por idoneidad y accesibilidad de los sujetos de estudio (Blanco & Castro, 2007; Moliner et al., 2008; Hernández et al., 2017; Ortega, 2018).

Primero, se prepararon diez diferentes combinaciones de tisanas con base en frutos y hierbas propias de la zona objeto de estudio, mismas que se sometieron al paladar de cada uno de los participantes. De forma paralela, se elaboró una matriz de congruencia con indicadores sociales, económicos y culturales. También, se generó una operacionalización de variables (preferencia del consumidor, razones y frecuencias de consumo, entre otras).

Posteriormente, se diseñó el instrumento denominado Cuestionario para Investigación de Mercado de Tisanas “CIMT” con un total de 20 ítems, el cual contó con preguntas tales como: I) Mencione las razones por las cuales usted consume tisanas; II) De las combinaciones que usted probó ¿Cuál le agradó más?, y; III) ¿En qué lugar prefiere consumir tisanas?, entre otras. En este orden de ideas, los criterios para la inclusión y/o exclusión de los sujetos

de estudio fueron: a) Individuos que tienen gusto por consumir tes, bebidas con sabor a frutas o hierbas; b) Personas con un consumo frecuente de este tipo de bebidas y; c) Hombres y mujeres que cuenten con ingresos suficientes para adquirir tisanas.

En consecuencia, se aplicó el CIMT a través de la técnica de grupos focales y para asegurar la validez y confiabilidad se utilizaron bitácoras como estrategia para documentar el proceso de análisis. En ese sentido, los grupos focales permiten generar espacios de opinión para identificar diversos pensamientos, sentimientos y vivencias de los sujetos de estudio (Hamui & Varela, 2013). Finalmente, se realizó el análisis de la información recolectada con el objetivo de identificar el nivel de aceptación y/o rechazo de las tisanas frutales y herbales entre la población objeto de estudio.

Resultados

Esta investigación tuvo un total de 786 participantes de los municipios Tequila, Xoxocotla y Zongolica: 60 % mujeres y 40 % hombres, con edades que fluctúan desde los 18 hasta los 65 años y sus respectivas ocupaciones son: 40 % amas de casa, 25 % campesinos, 15 % comerciantes, 10 % profesionistas y 10 % estudiantes.

A continuación, se muestra la Tabla 1, donde se presentan las preferencias de la población objeto de estudio de los municipios Tequila, Xoxocotla y Zongolica, con base en diversas combinaciones de tisanas frutales y herbales.

Tabla 1. Razones de consumo y preferencias en combinaciones

Razones de consumo		Preferencias en combinaciones	
Salud	80 %	Limón y hierbabuena, buganvilia y limón, manzana y durazno, manzana y limón.	60 %
Relajante	10 %	Hoja de guayaba y hierbabuena, pera y limón, hierbabuena y hoja de limón, manzanilla y limón.	30 %
Sociales	10 %	Hoja de guayaba y naranja, hoja de limón y hoja de mandarina.	10 %

Fuente: elaboración propia (2023)

De acuerdo con la Tabla 1, en los tres municipios los participantes consideran pertinente consumir tisanas frutales y herbales por razones de salud, y las combinaciones preferidas fueron: limón y hierbabuena, buganvilia y limón, manzana y durazno y, manzana y limón.

En la Tabla 2, se presentan las temporadas del año y las frecuencias de consumo de los sujetos de estudio de los municipios de Tequila, Xoxocotla y Zongolica.

Tabla 2. Temporada y frecuencia de consumo

Temporada de consumo	Frecuencia de consumo
Primavera 10 %	4 veces al mes
Verano 3 %	1 vez al mes
Otoño 15 %	6 veces al mes
Invierno 72 %	28 veces al mes

Fuente: elaboración propia (2023)

Como se puede observar, en la Tabla 2, la temporada que predominó en los participantes de los tres municipios fue invierno y la frecuencia de consumo fue cuasi diaria.

Por otra parte, en la Tabla 3, se muestran los canales de venta donde los participantes de los municipios Tequila, Xoxocotla y Zongolica prefieren adquirir las tisanas, así como el costo por presentación que están dispuestos a pagar por el producto.

Tabla 3. Canal de venta y precio por presentación en MXN

Canal de venta		Precio por presentación (MXN)	
Supermercado	70 %	100 g de \$80.00 a \$100.00	80 %
Tienda	20 %	250 g de \$200.00 a \$250.00	10 %
Cafetería	10 %	500 g de \$400 a \$450.00	10 %

Fuente: elaboración propia (2023)

Nota: Peso mexicano (MXN)

Con base en la Tabla 3, el supermercado fue el canal de venta predilecto por los participantes de los tres municipios y el precio de presentación ideal fue de 100 gramos, con un intervalo que oscila entre los ochenta y cien pesos mexicanos.

Por último, en la Tabla 4, se muestra la percepción de la población objeto de estudio de los municipios de Tequila, Xoxocotla y Zongolica, conforme a los aspectos sensoriales de las combinaciones de tisanas frutales y herbales que probaron, y los puntos donde consideran que estas pueden mejorar.

Tabla 4. Aspectos sensoriales y puntos de mejora

Aspectos sensoriales		Puntos de mejora en tisanas	
Sabor	70 %	Presentación	50 %
Olor	10 %	Preparación	30 %
Color	10 %	Calidad	15 %
Concentración	10 %	Cantidad	5 %

Fuente: elaboración propia (2023)

Finalmente, en la Tabla 4, el aspecto sensorial que predominó en los participantes de los tres municipios fue el sabor, con un setenta por ciento, y los puntos de mejora con mayores porcentajes fueron la presentación con un cincuenta por ciento, seguido de su preparación con un treinta por ciento.

Discusión

A continuación, se muestra un análisis comparativo de tres estudios de tisanas realizados por diferentes autores versus la presente investigación.

Tabla 5. Comparativo entre investigaciones enfocadas a tisanas

Estudios	Preferencias de clientes potenciales		
	Tisanas	Característica	Canal de venta
Alvarez et al., (2017)	Hojas de guanábana y camu.	Calidad	Máquina expendedora
Castrillo & Vasquez (2019)	Hierbabuena y manzanilla, hojas de guanábana y guayaba, cáscaras de naranja.	Precio	Supermercado
Hernández (2021)	Poleo, manzana, pera, naranja, mango, sandía, fresa, tamarindo y piña.	Empaque	En línea: redes sociales
Mejía et al. (2023)	Limón y hierbabuena, buganvilia y limón, manzana y durazno, manzana y limón.	Sabor	Supermercado

Fuente: elaboración propia (2023)

Con base en la Tabla 5, (Alvarez et al., 2017; Castrillo & Vasquez, 2019; Hernández, 2021) propusieron tisanas elaboradas a partir de hojas de guanábana, camu, hierbabuena, manzanilla, guayaba, cáscaras de naranja, poleo, manzana, pera, naranja, mango, sandía, fresa, tamarindo y piña. Así

también, las características más valoradas fueron “calidad, precio y empaque”, y los canales de ventas fueron: máquina expendedora, supermercado y en línea a través de las redes sociales. En contraste, Mejía et al. (2023) identificaron similitudes en preferencias de consumidores potenciales por tisanas elaboradas con hierbabuena y manzana. Adicionalmente, la característica más valorada en este estudio fue “sabor”, la cual, es distinta a los estudios comparados. Por último, en el apartado de preferencia del canal de venta, se observa un resultado igual en la opción “supermercado”.

Por otro lado, en los participantes de los municipios de Tequila, Xoxocotla y Zongolica, las razones de consumo con menores impactos fueron los aspectos; relajante y social. En ese sentido, de acuerdo con los autores Melchor et al., (2016), los productos que ayudan a mantenerse en forma y a la vez cuidan la salud, son esenciales en el compartamiento de compra de los consumidores, por esto, la población objeto de estudio prefirió como razón principal la dimensión “salud”. Además, las combinaciones que menos prefirieron los participantes de los tres municipios fueron: hoja de guayaba y naranja, así también, hoja de limón y hoja de mandarina. Lo anterior, debido a que en estas tisanas los sabores no contrastaban, es decir, los sujetos las percibieron un tanto amargas y ácidas.

Cabe señalar que la temporada con menos consumo fue en verano, debido a que los sujetos de estudio de los tres municipios prefieren bebidas frías. En ese sentido, es preciso mencionar que sí existen tisanas frías, sin embargo, en esta investigación no se les presentó la modalidad fría a los participantes. Ahora bien, el canal de venta con menor preferencia fue la cafetería, y los precios por presentación (MXN) con menor demanda fueron los que oscilaban entre 250 y 500 gramos, esto debido a que el precio incrementa entre 200.00 y hasta 450.00 pesos mexicanos, en este sentido, cuando los precios aumentan, la población objeto de estudio de los municipios Tequila, Xoxocotla y Zongolica prefiere otras opciones, tales como: café, bebidas energizantes, refrescos, entre otras.

Conclusion

El objetivo de este estudio fue desarrollar una investigación de mercado de tisanas frutales y herbales, para lo cual, se buscó identificar preferencias de consumidores potenciales de zona de las Altas Montañas en Veracruz, México y responder la pregunta de investigación ¿Cuáles son las tisanas que prefieren los consumidores potenciales de los municipios de Tequila, Xoxocotla y Zongolica? En este sentido, entre las preferencias de los consumidores potenciales de tisanas específicamente de los municipios de Tequila, Xoxocotla y Zongolica se identificó que su principal razón de consumo fue por salud con un ochenta por ciento. Por otra parte, las combinaciones de tisanas con mayor aceptabilidad fueron: a) Limón y

hierbabuena; b) Baganvilia y limón; c) Manzana y durazno; d) Manzana y limón. El sabor fue el aspecto sensorial predominante en el setenta por ciento de los individuos. Finalmente, la temporada ideal para su consumo es invierno y el canal de venta idóneo son los supermercados, con una presentación de 100 gramos y un rango de precio que oscila entre los \$80.00 y \$100.00 pesos mexicanos.

Conflictos de intereses

Los autores no tienen ningún conflicto de intereses que revelar.

Referencias:

1. Afshin, A., Sur, P.J., Fay, K.A., Cornaby, L., Ferrara, G., Salama, J.S., ... & Murray, C.J. (2019). Efectos en la salud de los riesgos dietéticos en 195 países, 1990–2017: un análisis sistemático para el Estudio de carga global de enfermedad 2017. *The Lancet*, 393 (10184), 1958-1972.
2. Alonso, M. J. (2003). Importancia de las tisanas en el tratamiento de síndromes menores. *Rev. Rol enferm*, 810-814.
3. Alvarez Lévano, C. A., Armand Patiño, G. B., Zuzunaga Verastegui, M. D., Caceres Salvatierra, R. S., & Gamarra Alpaca, K. B. (2017). Bebida funcional a base de infusión de hojas de guanábana y concentrado de Camu-Camu, endulzado con Stevia.
4. Blanco, C. M. C., & Castro, A. B. S. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, (27), 10.
5. Castrillo Castellares, Y. A., & Vasquez Moratto, R. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de tisanas de hojas de guanaba, guayaba con cascara de naranja en el municipio de Curumani, Cesar (Doctoral dissertation).
6. Dongyu, Q. (2021). Frutas y verduras esenciales en tu dieta. Año internacional de las frutas y verduras.
7. Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60.
8. Hannibal, B., Paulina, R., Mayra, E., Fausto, Y., Freire, P., Moreno, N., ... & Marcela, I. (2016). Diseño De Un Sistema De Gestión Integral Para El Manejo De Residuos Sólidos En El Mercado" La Merced". *European Scientific Journal*, 12(11).
9. Hernández Cruz, K. H. (2021). Plan de negocios para una empresa procesadora de tisanas en Santa Catarina Minas, Oaxaca, México.
10. Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Alcance de la Investigación.
11. Martínez Bernal, L. F., Bello Rodríguez, P. L., & Castellanos Domínguez, Ó. F. (2012). Sostenibilidad y desarrollo: el valor

- agregado de la agricultura orgánica. Universidad Nacional de Colombia.
12. Melchor Cardona, M., Rodríguez Manjarrés, J. D., & Díaz Rengifo, M. A. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, (41), 174-193.
 13. Miriam, I. M., & Arturo, B. S. F. (2019). Educacion Dual: Su Analisis Y Desarrollo Del Modelo Aleman Para Su Implementacion En El Entorno Laboral.
 14. Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., Gil Saura, I., & Fuentes Blasco, M. (2008). La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes. *Innovar*, 18(31), 29-44.
 15. Orozco, A. F., & Romero, C. V. (2020). Elaboración de vino de corozo (Acrocomia Aculeata). @ *limentech, Ciencia y Tecnología Alimentaria*, 17(2), 72-84. <https://core.ac.uk/download/pdf/328146673.pdf>
 16. Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico.
 17. Rosas, L. F., Fuentes, M. P. Q., Ramírez, J. H., López, M. T. T., & Pérez, M. G. (2022). La Influencia de las Habilidades Blandas en la Inserción Laboral de Egresados de Ingeniería Industrial del Tecnológico Nacional de México Campus Tierra Blanca. *ESI Preprints*, 7, 372-372.
 18. Sanz, M. J. M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Esic editorial.
 19. Simpalo Lopez, W. D., Miñan Olivos, G. S., Galarreta Oliveros, G. I., & Castillo Martinez, W. E. (2020). Caracterización fisicoquímica de un fruto silvestre de cactaceae (Haageocereus pseudomelanostele). Deshidratado por diferentes métodos para la conservación de su contenido de vitamina C. <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2020.1.1.114>