UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL TÉ DE ESPÁRRAGO DE LA EMPRESA AGRO HERNÁNDEZ EN LA CIUDAD DE IBARRA"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Mercadotecnia

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

AUTOR (A):

Kerly Aracely Carabalí Varela

DIRECTOR (A):

MSc. Henry Patricio Chiliquinga Heredia

Ibarra – Ecuador, 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	CARABALÍ VARELA KERLY ARACELY

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL TÉ DE ESPÁRRAGO DE LA EMPRESA AGRO HERNÁNDEZ EN LACIUDAD DE IBARRA
AUTOR (ES):	CARABALÍ VARELA KERLY ARACELY
FECHA: DD/MM/AAAA	15/10/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	[X] **PREGRADO** **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
DIRECTOR /ASESOR:	MSc. CHILIQUINGA HEREDIA HENRYPATRICIO MSc. JARAMILLO CABASCANGO JANETHCAROLINA

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de octubre de 2026

EL AUTOR:

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
KERLY ARACELY CARABALI VARELA

KERLYARACELY CARABALÍVARELA

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

En mi calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular designada por las autoridades correspondientes, considero que el proyecto presentado por la señorita Carabalí Varela Kerly Aracely, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, titulado "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL TÉ DE ESPÁRRAGO DE LA EMPRESA AGRO HERNÁNDEZ EN LA CIUDAD DE IBARRA", cumple con los requisitos y méritos necesarios para ser presentado públicamente y evaluado por el tribunal respectivo.

En la ciudad de Ibarra, a los 15 días del mes octubre de 2026.

HENRY PATRICIO CHILIQUINGA HEREDIA

Firmado digitalmente por HENRY PATRICIO CHILIQUINGA HEREDIA
Fecha: 2026.10.15 10:47:56 -05'00'

MSc. Chiliquinga Heredia Henry Patricio

C.I. 1002531406

DIRECTOR TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Dedicatoria

Dedico este trabajo, con todo mi cariño, a mis padres, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional. Gracias por creer siempre en mí y por ser la base de cada uno de mis logros. A mis hermanas, por acompañarme, alentarme y brindarme su cariño durante este camino. A mis sobrinos, Arely y David, cuya alegría ha sido una fuente constante de motivación para seguir adelante.

Y, de manera muy especial, a mi novio, por ser mi lugar seguro. Gracias por tu amor, paciencia y apoyo incondicional en cada momento de este proceso.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida.

A la Universidad y a los docentes que formaron parte de mi formación académica, por compartir sus conocimientos y contribuir a mi crecimiento profesional. A mi tutor de tesis, por su orientación, paciencia y valioso acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo.

A mis padres, hermanas, sobrinos y a mi novio, por su amor, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por motivarme, creer en mí y acompañarme en cada paso de este camino.

A mis compañeras de clase y amigas, Karen y Ali, gracias por compartir conmigo estos cuatro años de universidad. Su amistad, apoyo, risas y compañía hicieron que este recorrido fuera más llevadero y que esta etapa estuviera llena de momentos inolvidables

Índice

Resumen 11

Unidad I. Diagnóstico Situacional 13

1.1. Antecedentes 13

1.2. Definición del problema 14

1.2.1. Interpretación del diagrama causa – efecto 14

1.3. Objetivos del diagnóstico 16

1.3.1. General 16

1.3.2. Específico 16

1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico 17

1.4.1. Análisis PEST – A 17

1.4.2. Cinco fuerzas de Porter 28

1.4.3. Microambiente 30

1.4.4. Cadena de valor..... 30

1.4.5. Localización 33

1.4.6. Análisis FODA..... 35

1.4.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) 36

1.4.8. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) 37

1.4.9. Matriz de Evaluación Interna-Externa (IE) 39

1.5. Identificación del problema diagnóstico 40

1.6. Fundamentación teórica 40

1.6.1. Estudio de mercado 40

1.6.2. Importancia del estudio de mercado 40

1.6.3. Segmentación del mercado 41

1.6.4. Buyer Person 41

1.6.5. Análisis del consumidor 42

1.6.6. Comportamiento del consumidor 43

1.6.7. Beneficios del consumo del espárrago 43

Unidad II. Estudio de Mercado 44

2.1. Proceso de Investigación: Diseño 44

2.2. Objetivos 44

2.2.1. Objetivo General 44

2.2.2. Objetivos Específicos..... 44

2.3. Justificación de la Investigación 44

2.4. Aspectos Metodológicos 45

2.4.1. Enfoque de la investigación 45

2.4.2. Tipos de investigación 45

2.4.3. Método de investigación 46

2.4.4. Técnicas e instrumentos 46

2.5. Fuentes de investigación 48

2.5.1. Fuentes secundarias 48

2.5.2. Fuentes primarias 48

Unidad III. Desarrollo del Estudio de Mercado 48

3.1. Fuentes secundarias 48

3.1.1. Análisis Internacional 48

3.1.2. Análisis nacional 50

3.1.3. Análisis Local 52

3.2. Fuente Primarias 53

3.2.1. Diseño del plan muestral 53

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación 54

3.3.1. Cualitativa 54

3.3.2. Cuantitativa 55

3.3.3. Población..... 55

3.3.4. Tamaño de la muestra 56

3.4. Diseño de los instrumentos de investigación 57

3.4.1. Cualitativa 57

3.4.2. Cuantitativa 59

3.5. Tabulación, ordenamiento y procesamiento 60

3.5.1. Recolección de datos..... 60

3.5.2. Análisis de datos 60

Unidad IV. Presentación de Resultados del Estudio de Mercado 60

4.1. Desarrollo de resultados 60

4.1.1. Cualitativo 60

4.1.2. Cuantitativo 64

4.2. Análisis bivariado 77

4.2.1. Correlaciones 78

4.2.2. Análisis cruzado 79

4.3. Identificación de la demanda 98

4.3.1. Proyección de la demanda 99

4.4. Identificación de la oferta 100

4.4.1. Proyección de la oferta 101

4.4.2. Proyección de la oferta de la empresa 102

4.5. Demanda Potencial Insatisfecha 102

4.6. Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado 103

4.6.1. Análisis descriptivo 103

4.6.2. Análisis correlacional..... 104

4.7. Definición del mercado meta 104

4.8. Definición del Buyer Persona 105

4.9. Conclusiones del estudio..... 107

Conclusiones 108

Recomendaciones 112

Referencias 115

Índice de Tablas

Tabla 1 Resumen del escenario político 17

Tabla 2 Resumen del escenario económico 19

Tabla 3 Resumen del escenario sociocultural 21

Tabla 4 Resumen del escenario tecnológico 22

Tabla 5 Resumen del escenario ambiental 24

Tabla 6 Resumen del escenario macroeconómico 26

Tabla 7 Resumen de oportunidades y amenazas de las cinco fuerzas de Porter 29

Tabla 8 Resumen de fortalezas y debilidades de la cadena de valor 32

Tabla 9 Matriz FODA 35

Tabla 10 Matriz de evaluación de factores externos (EFE) 36

Tabla 11 Matriz de evaluación de factores internos (EFI) 37

Tabla 12 Matriz de evaluación interna-externa (IE) 39

Tabla 13 Ficha técnica de la entrevista al supermercado Dulce Campo 57

Tabla 14 Ficha técnica de la entrevista a la tienda naturista Mundo Natural 58

Tabla 15 Ficha técnica de la entrevista a la tienda naturista Cuidado Natural 58

Tabla 16 Ficha técnica de la encuesta 59

Tabla 17 Ficha de la entrevista 1 60

Tabla 18 Ficha de la entrevista 2 61

Tabla 19 Ficha de la entrevista 3 63

Tabla 20 Resumen del procesamiento de casos 77

Tabla 21 Estadísticas de fiabilidad: Alfa de Cronbach 78

Tabla 22 Prueba de chi-cuadrado: consumo regular e intención de compra 81

Tabla 23 Prueba de chi-cuadrado: frecuencia de consumo y disposición a pagar 82

Tabla 24 Prueba de chi-cuadrado: precio dispuesto a pagar y frecuencia de compra 84

Tabla 25 Prueba de chi-cuadrado: lugar habitual de compra y canal preferido 86

Tabla 26 Prueba de chi-cuadrado: probabilidad de prueba y edad 87

Tabla 27 Prueba de chi-cuadrado: probabilidad de prueba y género 89

Tabla 28 Prueba de chi-cuadrado: productos naturales y nivel de instrucción 91

Tabla 29 Prueba de chi-cuadrado: probabilidad de prueba e importancia de lo natural 93

Tabla 30 Prueba de chi-cuadrado: probabilidad de prueba y preocupaciones 95

Tabla 31 Prueba de chi-cuadrado: recomendación y frecuencia de consumo 97

Tabla 32 Probabilidad de probar el té de espárrago 98

Tabla 33 Proyección de la demanda 2025-2030 100

Tabla 34 Participación estimada de la oferta actual de té en el mercado 100

Tabla 35 Proyección de la oferta 2025-2030 101

Índice de Figuras

Figura 1 Diagrama de Ishikawa de la problemática identificada 15

Figura 2 Mapa del Ecuador 34

Figura 3 Mapa del cantón Urcuquí 34

Figura 4 Consumo regular de té o infusiones de hierbas 64

Figura 5 Frecuencia de consumo de té o infusiones 65

Figura 6 Importancia asignada a incluir productos naturales y saludables en la alimentación ... 66

Figura 7 Lugar habitual de compra de productos naturales, tés o infusiones 67

Figura 8 Conocimiento previo del té de espárrago 68

Figura 9 Probabilidad de probar el té de espárrago 69

Figura 10 Preocupaciones o dudas sobre el consumo del té de espárrago 71

Figura 11 Disposición a pagar por una caja de diez bolsitas 72

Figura 12 Frecuencia de compra prevista del té de espárrago 73

Figura 13 Canal preferido para encontrar el té de espárrago 74

Figura 14 Formato de presentación preferido 75

Figura 15 Disposición a recomendar el producto 76

Figura 16 Matriz de correlaciones de Pearson 78

Figura 17 Consumo regular de infusiones e intención de compra del té de espárrag. 80

Figura 18 Disposición a pagar según frecuencia de consumo de infusiones 82

Figura 19 Precio dispuesto a pagar según frecuencia de compra 83

Figura 20 Lugar habitual de compra y canal preferido para el té de espárrago 85

Figura 21 Probabilidad de probar el té de espárrago según edad 87

Figura 22 Probabilidad de probar el té de espárrago según género 88

Figura 23 Importancia de los productos naturales según nivel de instrucción 90

Figura 24 Probabilidad de prueba según importancia dada a los productos naturales 92

Figura 25 Probabilidad de prueba según las preocupaciones sobre el producto 94

Figura 26 Disposición a recomendar según frecuencia de consumo de infusiones 96

Índice de Anexo

Anexo 1: Formato de entrevista semiestructurada a representante de Dulce Campo 118

Anexo 2: Entrevista semiestructurada a representante de las tiendas naturistas. 119

Anexo 3: Respuestas de los entrevistados 121

Anexo 4: Formato de la encuesta 124

Anexo 5: Tablas de frecuencia 128

Resumen

En el Ecuador, el interés por el consumo de productos naturales y saludables ha generado oportunidades para la introducción de nuevas alternativas en el mercado de bebidas e infusiones. En la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, el té de espárrago representa una propuesta innovadora; sin embargo, el desconocimiento del producto y la falta de información sobre las preferencias de los consumidores limitan la identificación de oportunidades para su comercialización. Por ello, la presente investigación tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de introducir el té de espárrago de la empresa Agro Hernández en la ciudad de Ibarra, mediante la identificación del perfil del consumidor, la intención de compra, las preferencias de precio y los canales de comercialización. Para ello, se empleó una metodología mixta, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, de alcance exploratorio y descriptivo.

Se concluye que existe un mercado potencial favorable para la introducción del té de espárrago en Ibarra, siempre que su comercialización se acompañe de precios accesibles, estrategias de posicionamiento y acciones que fortalezcan el conocimiento y la confianza del consumidor.

Palabras clave: estudio de mercado, té de espárrago, Ibarra, intención de compra, comercialización.

Abstract

In Ecuador, growing interest in natural and healthy products has created opportunities for introducing new alternatives into the beverage and infusion market. In the city of Ibarra, Imbabura Province, asparagus tea represents an innovative product; however, limited consumer awareness and a lack of information about consumer preferences make it difficult to identify its commercialization opportunities. Therefore, this research aimed to conduct a market study to determine the feasibility of introducing Agro Hernández's asparagus tea in Ibarra by identifying the consumer profile, purchase intention, price preferences, and distribution channels. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative and qualitative methods within an exploratory and descriptive research design. In the quantitative phase, surveys were administered to a sample of 383 people from the urban area of Ibarra, while the qualitative phase involved semi-structured interviews with representatives of one supermarket and two health food stores.

It is concluded that a favorable potential market exists for introducing asparagus tea in Ibarra, provided that its commercialization is supported by affordable pricing, positioning strategies, and initiatives aimed at increasing consumer awareness and trust.

Keywords: market study, asparagus tea, Ibarra, purchase intention, commercialization.

Unidad I. Diagnóstico Situacional

1.1. Antecedentes

El mercado mundial de infusiones y tés especiales viene creciendo fuerte, porque cada vez más gente relaciona lo que toma con su salud y su bienestar. Ese cambio de hábitos puso a las infusiones y tés hechos con vegetales como una categoría nueva y con harto espacio para crecer. Ahí entran los alimentos funcionales, los que dan un beneficio extra además de alimentar (Aiking & de Boer, 2020).

Varios estudios ya mostraron el peso de los productos funcionales y cómo crece su demanda en el Ecuador. Salazar (2021), por ejemplo, revisó la aceptación del té de guayusa en Quito y encontró que la gente valora los beneficios para la salud, el origen natural y el sabor.

Rodríguez y Ortega (2019) revisaron cómo se comporta el consumidor frente a las bebidas naturales y hallaron un grupo de gente preocupada por su salud, dispuesta a probar cosas nuevas. Villavicencio y Coello (2022) miraron el mercado de infusiones de plantas medicinales en Quito y vieron que los compradores buscan procedencia natural, beneficios para la salud y un precio que puedan pagar.

Vargas et al. (2021), que estudiaron las bebidas funcionales en el norte del país, vieron que cada vez se consumen más productos sin aditivos químicos.

Afuera pasa algo parecido, porque López et al. (2020) señalaron que el mercado de infusiones viene creciendo sin parar en América Latina, sobre todo entre los jóvenes adultos que cuidan su salud.

Ya existen productos parecidos, como el té de jengibre, manzanilla o menta, pero nadie ha estudiado la entrada del té de espárrago, así que ahí hay espacio para aportar algo nuevo. Todo esto muestra un terreno favorable para meter productos innovadores como este té, siempre

que se ajusten a lo que le gusta al consumidor de aquí. Hay bastante investigación sobre el espárrago como alimento, pero casi nada sobre tomarlo en té, y eso es justamente lo que vuelve valioso este trabajo.

Agro Hernández es un emprendimiento que se ubica en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura, su actividad principal es el cultivo de espárrago y a la elaboración artesanal del té derivado de esta hortaliza. El cual fue creado con la finalidad de aprovechar el potencial productivo del espárrago y también dar un uso a los residuos que genera esta hortaliza que son sus hojas, transformarlas en productos que beneficien el bienestar de sus consumidores.

La iniciativa de Agro Hernández se destaca por la elaboración de un té a base de las hojas del esparrago que pasan por un proceso de deshidratación. Otra cosa que debemos añadir es que este producto aún no ha salido de manera formal al mercado debido a que tiene varias limitantes, tanto el poco conocimiento de estrategias comerciales, como la falta de estudios de mercado. Se ha realizado algunas ventas ocasionales mediante redes sociales y ferias, la empresa esté en una etapa de en fase exploración.

La situación ha llevado a que la empresa considere la necesidad de buscar información confiable sobre el consumidor como sus características, el nivel de aceptación del producto y las posibilidades de comercializar el producto en la ciudad de Ibarra. Estos aspectos permitirán tener una base para futuras expansiones de manera planificada y sostenible.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Interpretación del diagrama causa – efecto

Figura 1 *Diagrama de Ishikawa de la problemática identificada*



Nota. Elaboración propia.

El diagrama muestra por qué hoy no se tiene información sobre si el té de espárrago funcionaría en el mercado ibarreño, y permite ver los factores que explican ese desconocimiento comercial y del consumidor meta.

El entorno pesa bastante, porque en Ibarra la costumbre de tomar bebidas saludables y poco tradicionales todavía no se instala, y encima el espárrago no se conoce como producto funcional, lo que le pone freno a la aceptación inicial.

En el factor personas aparecen dos problemas, los consumidores no saben que existe el té de espárrago, y tampoco se sabe bien cómo es el consumidor ibarreño, lo que complica armar una segmentación adecuada.

En el factor método falta un estudio de mercado que mire con datos las tendencias de consumo locales, y esa falta deja el terreno abierto para decidir por suposición o copiando experiencias de afuera.

En materiales, el empaque y el diseño del producto no se han probado con el público objetivo, algo que puede golpear la percepción de valor y la presencia del producto en la percha.

En tecnología se usan pocas herramientas digitales para levantar y analizar datos, y a eso se suma que los resultados casi no se difunden por medios tecnológicos, lo que corta la respuesta del mercado potencial.

Y en el eje del proyecto se ve que la propuesta de meter el té de espárrago todavía no se apoya en datos reales, lo que sube el riesgo de moverse por corazonadas y le puede restar efectividad al lanzamiento.

1.3. Objetivos del diagnóstico

1.3.1. General

Evaluar la viabilidad de la introducción del té de espárrago en la ciudad de Ibarra, mediante un análisis del micro y macroentorno actual, con el fin de identificar riesgos, oportunidades y capacidades.

1.3.2. Específico

Analizar el entorno externo que influye en la introducción del té de espárrago en Ibarra, a través de la aplicación del análisis PEST-A.

Evaluar la estructura competitiva del mercado local mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter, con el fin de identificar amenazas y oportunidades estratégicas.

Identificar las actividades clave de la empresa Agro Hernández a través del análisis de la cadena de valor, para determinar sus capacidades internas frente al lanzamiento del producto.

Fundamentar teóricamente el estudio mediante la revisión de conceptos clave.

1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1. Análisis PEST – A

1.4.1.1. Político

El escenario político ecuatoriano bajo el gobierno de Daniel Noboa mezcla renovación con problemas de fondo. Desde que asumió en noviembre de 2023, el presidente puso sobre la mesa una agenda de estabilidad económica, combate a la inseguridad y modernización del Estado, algo que el sector productivo recibió con buenas expectativas (Primicias, 2023).

Ese impulso inicial choca con una mayoría legislativa corta y con mucha polarización, lo que puede trabar reformas importantes para la agroindustria y el comercio. Por eso las empresas chicas, como Agro Hernández, tienen que estar pendientes de los cambios en las normas de alimentos, etiquetado, comercio y exportaciones.

Aun así, que el gobierno busque atraer inversión y se abra a alianzas público-privadas puede ser una puerta para productos agroindustriales con valor agregado, como el té de espárrago.

Vale mencionar también el paro nacional reciente, que puede golpear a la agroindustria por la polarización del momento, aunque quedó un acuerdo político posterior que dejó una tregua legislativa vigente hasta 2026, y eso da una estabilidad corta pero clave para las inversiones pequeñas del sector.

Tabla 1 *Resumen del escenario político*

OPORTUNIDADES		
Ord	**Factor**	**Nivel deimpacto**
1	Enfoque del gobierno en generar condiciones de	Alto

	OPORTUNIDADES	
	inversión para emprendimientos.	
2	Apertura del gobierno a alianzas público-privadas en sectores productivos.	Medio
	AMENAZAS	
1	Alta polarización política que puede dificultar reformas claves para el sector agroindustrial.	Alto
2	Mayoría legislativa limitada del gobierno para aprobar cambios normativos.	Medio

Nota. Elaboración propia a partir de investigación directa.

1.4.1.2. Económico

La economía ecuatoriana se viene recuperando de a poco, apoyada en un entorno macroeconómico más o menos estable gracias a la dolarización. El Banco Mundial (2024) señala que el país mantuvo la estabilidad fiscal por las reformas aplicadas desde 2021, aunque le siguen pesando la deuda pública alta, el desempleo juvenil y la informalidad.

En ese marco, el consumo interno queda limitado por los ingresos reducidos de muchos hogares, algo que se nota directamente al momento de comprar, sobre todo cuando se trata de productos no esenciales como las bebidas funcionales.

El panorama económico está partido, porque la economía da señales de recuperación pero arrastra problemas de fondo. Según el Banco Mundial (2024), el país se desaceleró en 2023, con un crecimiento del PIB del 1,5 %, golpeado por menos gasto público, precios del petróleo más bajos y poca inversión. Con todo, la dolarización sigue sosteniendo la estabilidad y eso da confianza para emprendimientos y productos nuevos como el té de espárrago.

Tabla 2

Resumen del escenario económico

	OPORTUNIDADES	
Or	**Factor**	**Nivel deimpacto**
1	La estabilidad macroeconómica derivada de la dolarización, que brinda confianza a nuevos emprendimientos.	**Alto**
2	Proceso de recuperación económica gradual tras reformas fiscales aplicadas desde 2021.	**Medio**
	AMENAZAS	
1	Poder adquisitivo limitado de los hogares, que reduce la demanda de productos no	**Alto**

OPORTUNIDADES		
	esenciales como tés funcionales.	
2	Desaceleración económica (PIB 1,5 %) con alta deuda pública y baja inversión**.**	**Medio**

Nota. Elaboración propia a partir de investigación directa.

1.4.1.3. Sociocultural

En los últimos años el mercado ecuatoriano viene moviéndose hacia opciones más saludables y funcionales, y el té no se queda atrás. El informe de Strategy (2024) muestra que el consumo de este producto de forma sostenible, haciendo que aumente la preferencia hacia productos naturales, que cuenten con propiedades saludables. Los consumidores que mas valoran estas alternativas son jóvenes en un rango de 20 a 35 años los cuales las asocian con bienestar y estilo de vida, esto da como resultado a nueva oportunidad para el té.

El Censo de Población y Vivienda 2022 registra 217.469 habitantes en el cantón Ibarra, y el 77,3 % vive en zonas urbanas (INEC, 2024). Esa concentración urbana significa más contacto con tendencias de consumo globales y más acceso a productos diferenciados, y el tamaño de la población da una base suficiente para segmentar y planificar la entrada del té de espárrago mirando edad, género y ubicación.

El INEC (2024) señala además que en Imbabura más del 60 % de la gente vive en zonas urbanas, con servicios básicos y conectividad, lo que facilita que se difundan propuestas nuevas de consumo.

Tabla 3

Resumen del escenario sociocultural

	OPORTUNIDADES	
Ord	**Factor**	**Nivel deimpacto**
1	Tendencia creciente hacia el consumo de productos saludables y funcionales, especialmente entre jóvenes de 20 a 35 años.	**Alto**
2	Identidad cultural local que valora productos naturales y de origen local, especialmente en zonas urbanas.	**Medio**
	AMENAZAS	
1	Alta expectativadel consumidor modernosobre los beneficios funcionales y el valor agregado del producto.	Alto
2	Posible resistencia inicial del público tradicional ante	Medio

OPORTUNIDADES
productos poco conocidos como el té de espárrago.

Nota. Elaboración propia a partir de investigación directa.

1.4.1.4. Tecnológico

Lo tecnológico en el Ecuador viene creciendo de forma sostenida, empujado por el acceso a internet, la transformación digital y el uso cada vez más común de herramientas tecnológicas, tanto en la ciudad como en el campo. El Ministerio de Telecomunicaciones (2023) indica que el país invirtió en infraestructura digital para impulsar un desarrollo económico más incluyente, y eso permite que empresas chicas como Agro Hernández usen plataformas digitales para promocionar y vender productos nuevos como el té de espárrago.

El INEC (2020) registra que el 59,2 % de los ecuatorianos ingresa a internet desde su casa y el 53,9 % usa smartphone. Estos datos demuestran que existe una parte considerable de personas sobre todo en la ciudad de Ibarra tienen disponibilidad de consumir contenido digital y comprar online. Además, debemos añadir que existe una creciente muy fuerte en el uso de redes sociales y medios electrónicos como una fuente principal de información y decisión de compra, esto da como resultado a una oportunidad para usar el marketing digital.

Tabla 4

Resumen del escenario tecnológico

OPORTUNIDADES		
Ord	**Factor**	**Nivel deimpacto**

	OPORTUNIDADES	
1	Alta penetración de internet y uso de smartphones en Ecuador (59,2 % y 53,9 % respectivamente), que permite comercialización digital.	Alto
2	Políticas públicas enfocadas en la transformación digital y el desarrollo económico inclusivo.	Medio
	AMENAZAS	
1	Posible brecha digital en zonas rurales o en grupos de menor acceso a tecnología.	Medio
2	Alta dependencia de herramientas digitales para lograr visibilidad y ventas en un entorno cada vez más competitivo.	Medio

Nota. Elaboración propia a partir de investigación directa.

1.4.1.5. Ambiental

El tema ambiental en el Ecuador va camino a modelos de producción más sostenibles, empujado por las normas y por una ciudadanía más consciente frente a la crisis climática y

alimentaria. Forbes Ecuador (2024) señala que uno de los retos grandes de las empresas para 2025 será meter prácticas sostenibles de verdad en toda la cadena, no como bandera de responsabilidad social sino como exigencia del mercado y del comprador. De esta manera el té de esparrago aplica sostenibilidad tanto en el cultivo hasta su empaque final.

El Banco Interamericano de Desarrollo (2023) advierte sobre el impacto ambiental del desperdicio de alimentos, y señala que en América Latina un tercio de lo que se produce nunca se come, lo que deja pérdidas económicas y muchas emisiones.

En el Ecuador la FAO calcula que se botan más de USD 330 millones al año en alimentos (El Comercio, 2023). Con este contexto, la agroindustria tiene la oportunidad de extructurar procesos que reduzcan desechos y así aprovechar toda la materia prima.

La sostenibilidad ya no es solo un requisito legal sino una ventaja para competir. La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL, 2024) señala que las nuevas generaciones no solo se fijan en qué consumen sino en cómo se produce, y eso le abre paso a productos con valores ambientales claros.

Tabla 5

Resumen del escenario ambiental

OPORTUNIDADES		
Ord	**Factor**	**Nivel deimpacto**
1	Creciente conciencia ambiental de los consumidores y exigencia de	Alto

	OPORTUNIDADES	
	sostenibilidad en toda la cadena productiva.	
2	Normativas que promueven el uso de empaques biodegradables y buenas prácticas agrícolas.	Medio
	AMENAZAS	
1	Altas exigencias normativas ambientales que pueden aumentar los costos de producción y empaques sostenibles**.**	Medio
2	Impacto ambiental del desperdicio de alimentos y presión para reducir mermas y residuos en la agroindustria.	Medio

Nota. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 6

Resumen del escenario macroeconómico

OPORTUNIDADES		
Ord	**Factor**	**Nivel deimpacto**
1	Tendencia creciente al consumo de productos saludables y funcionales, especialmente entre jóvenes.	Alto
2	Estabilidad macroeconómica gracias a la dolarización, que brinda confianza a nuevos emprendimientos.	Alto
3	Creciente conciencia ambiental del consumidor y exigencia de sostenibilidad en toda la cadena productiva.	Alto
4	Alta penetración de internet y uso de redes sociales como canales de información y comercialización.	Alto
AMENAZAS		

	OPORTUNIDADES	
1	Poder adquisitivo limitado en los hogares, que reduce el consumo de productos no esenciales como bebidas funcionales.	Alto
2	Alta polarización política y mayoría legislativa limitada que puede entorpecer reformas clave para el sector agroindustrial.	Alto
3	Elevadas exigencias normativas ambientales que pueden incrementar costos para pequeñas empresas.	Medio
4	Dependencia de herramientas digitales para lograr visibilidad en un entorno competitivo.	Medio

Nota. Elaboración propia a partir de investigación directa.

1.4.2. Cinco fuerzas de Porter

1.4.2.1. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Entrar al mercado de infusiones naturales en el Ecuador cuesta poco, porque hay emprendimientos artesanales y marcas locales que pueden meterse sin mayor problema al segmento saludable. Aun así, el té de espárrago puede sacar ventaja al inicio por ser un producto nuevo y funcional, siempre que Agro Hernández arme una marca sólida y aproveche lo que sabe del cultivo para que no sea fácil copiarla.

1.4.2.2. Rivalidad entre competidores entrantes

En Ibarra hay tés tradicionales y funcionales, como manzanilla, toronjil, hierba luisa y té negro, pero nadie vende té de espárrago, así que hay una ventaja temporal. Habrá que tomar en cuenta que marcas ya posicionadas como Hornimans, Ile o Nature's Heart pueden pelear por el mismo público, y ahí la clave será diferenciarse por los beneficios propios del producto y su origen natural.

1.4.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Agro Hernández tiene convenios con pequeños agricultores de espárrago de Urcuquí, así que se asegura la materia prima sin depender de gente de afuera. Para los empaques y el papel filtro, en cambio, depende de proveedores como Darnel. No hay un sistema armado para elegir proveedores, pero los convenios ayudan a mantener precios y abastecimiento estables.

1.4.2.4. Poder de negociación del cliente

El comprador de Ibarra tiene varias opciones de bebidas naturales, así que su poder de elegir es medio. Al ser un producto nuevo, el té de espárrago va a tener que demostrar para qué sirve, con propiedades medicinales o beneficios concretos, y como los ingresos en la zona urbana siguen siendo bajos, tocará ofrecerlo a un precio accesible.

1.4.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Bebidas que lo reemplacen hay muchas, desde infusiones de hierbas comunes hasta jugos naturales y bebidas medicinales. El té de espárrago no tiene competencia directa, pero sí compite dentro de las bebidas funcionales, así que para que la gente no se vaya a un sustituto Agro Hernández debe resaltar lo que solo el espárrago da, como ayudar a bajar la presión arterial y limpiar los riñones, además de su origen artesanal y saludable.

Tabla 7 *Resumen de oportunidades y amenazas de las cinco fuerzas de Porter*

OPORTUNIDADES		
Ord.	**Factor**	**Nivel deimpacto**
1	Ausencia de competencia directa en el mercado del té de espárrago en Ibarra.	Medio
2	Diferenciación posible del producto por su origen natural y artesanal.	Alto
3	Acceso a materia prima local mediante convenios conagricultores de Urcuquí.	Medio
AMENAZAS		
Ord.	**Factor**	**Nivel de impacto**
1	Alta oferta de productos sustitutos como otras infusiones funcionales y jugos naturales.	Alto

	OPORTUNIDADES	
2	Poder adquisitivo limitado del consumidor local, lo cual afecta la compra de productos no esenciales.	Medio
3	Entrada de nuevos competidores en el segmento de infusiones naturales y saludables.	Medio

Nota. Elaboración propia a partir de investigación directa.

1.4.3. Microambiente

1.4.4. Cadena de valor

1.4.4.1. Actividades de soporte

1.4.4.2. Infraestructura de la empresa

La empresa trabaja en una planta artesanal pequeña, en la zona rural de Urcuquí, con lo justo para procesar el espárrago. La infraestructura es limitada, aunque alcanza para producir a pequeña escala.

1.4.4.3. Gestión de talento humano

El equipo son cuatro personas, una en gerencia, una en campo y dos en postcosecha, cada una con funciones definidas dentro de una estructura simple pero que funciona. La gerencia además carga con lo comercial y lo administrativo, así que la gestión está centralizada.

1.4.4.4. Desarrollo de tecnologías

La empresa metió un sistema llamado Pipedrive para manejar ventas e inventario, lo que da un control básico de lo comercial. En la parte productiva, en cambio, no se han hecho mejoras tecnológicas recientes, y ahí hay espacio para ganar eficiencia y trazabilidad.

1.4.4.5. Compras de abastecimiento

La compra de materia prima e insumos la maneja la gerencia, sin un sistema formal ni criterios fijos para escoger proveedores. Aun así, la empresa consiguió convenios directos con productores locales de espárrago y con proveedores de empaques como Darnel, lo que le asegura abastecimiento continuo.

1.4.4.6. Actividades primarias

1.4.4.7. Logística de entrada

Agro Hernández consigue las hojas de espárrago por convenios con pequeños agricultores de Urcuquí, y así garantiza materia prima constante. Los empaques vienen de Darnel, con quien también tiene acuerdos, de modo que manejar proveedores por convenio le permite no parar la producción.

1.4.4.8. Logística de salida

El producto llega al consumidor por canales directos e indirectos, con venta directa al cliente y también a través de mayoristas y minoristas. Para transportarlo usa vehículos propios y de terceros, lo que le da flexibilidad al momento de entregar.

1.4.4.9. Marketing y ventas

El té de espárrago se promociona sobre todo por redes sociales y ferias. La empresa todavía no tiene página web institucional, así que maneja su presencia digital desde la página personal de la gerente, y los canales tradicionales complementan lo comercial. El público al que apunta son personas con presión alta, personas con estrés, y turistas o gente interesada en mejorar su salud con infusiones naturales.

1.4.4.10. Servicio

Hoy Agro Hernández no vuelve a contactar al cliente después de la venta, ni ofrece garantías, cambios o seguimiento del producto entregado, y ahí queda una oportunidad clara para mejorar la relación con el consumidor y fidelizarlo.

Tabla 8 *Resumen de fortalezas y debilidades de la cadena de valor*

FORTALEZAS		
Ord	**Factor**	**Nivel deimpacto**
1	Convenios directos con agricultores del cantón Urcuquí que aseguran el suministro de materia prima.	Alto
2	Proceso artesanal que garantiza un producto natural, diferenciado y con identidad local.	Medio
3	Uso de canales directos e indirectos para la distribución, incluyendo transporte propio y de terceros.	Medio
4	Implementación del sistema Pipedrive para gestionar ventas e inventario.	Medio

FORTALEZAS		
DEBILIDADES		
Ord	**Factor**	**Nivel de impacto**
1	No cuentanconservicio postventa niseguimiento al cliente despuésdela compra.	Alto
2	Infraestructuralimitada y maquinaria depequeña escala que restringelacapacidad de producción.	Medio
3	Falta de página web institucional y marketing digital limitado a perfiles personales.	Medio
4	Ausencia de un sistema estructurado para la selección de proveedores y gestión de compras.	Medio

Nota. Elaboración propia a partir de investigación directa.

1.4.5. Localización

1.4.5.1. Macro localización

La empresa Agro Hernández está ubicada en la región Sierra Norte del Ecuador, dentro de la provincia de Imbabura.

Figura 2 *Mapa del Ecuador*



Nota. Tomado de Google Maps.

1.4.5.2. Micro localización

La empresa se ubica en el cantón San Miguel de Urcuquí, parroquia de Urcuquí, en el barrio Los Arupos.

Figura 3 *Mapa del cantón Urcuquí*



Nota. Tomado de Google Maps.

1.4.6. Análisis FODA

Tabla 9 *Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Método de elaboración completamente orgánica del té, lo que permite ofrecer un producto diferenciado frente a la competencia Estructura organizativa compacta y funcional Proceso artesanal que permite ofrecer un producto natural y diferenciado. Manejo de ventas e inventario mediante sistema Pipedrive.	Falta de servicio postventa y fidelización del cliente. Infraestructura limitada y maquinaria de baja escala. Ausencia de página web y marketing digital institucional. No existe un sistema estructurado para gestión de proveedores.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Tendencia al consumo de productos saludables, especialmente en jóvenes. Estabilidad macroeconómica por la dolarización que brinda confianza al emprendimiento. Creciente conciencia ambiental que favorece productos naturales y sostenibles. Creciente de uso de redes sociales e internet que influyen en las decisiones de compra y promoción digital.	Presencia alta de productossustitutos. Poder adquisitivo limitado delconsumidor. Ingreso de nuevos competidores en el mercado de productos naturales. Aumento de costos para pequeñas empresas, debido a normas ambientales estrictas.

Nota. Elaboración propia.

1.4.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 10 *Matriz de evaluación de factores externos (EFE)*

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades			
Tendencia al consumo de productos saludables y funcionales.	0.15	4	0.60
Creciente conciencia ambiental y valoración de productos sostenibles.	0.10	4	0.40
Estabilidad por la dolarización que favorece nuevos emprendimientos.	0.10	3	0.30
Uso de redes sociales e internet para decisiones de compra.	0.10	3	0.30
Ausencia de competencia directa en el nicho del té de espárrago.	0.10	3	0.30
Amenazas			
Alta presencia de productos sustitutos.	0.15	2	0.20
Poder adquisitivo limitado del consumidor local.	0.10	2	0.20
Entrada de nuevos competidores al segmento saludable.	0.10	2	0.20

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Normativas ambientalesestrictas que aumentan los costosoperativos.	0.10	3	0.30
Total	**1.00**		**2.90**

Nota. Elaboración propia.

La matriz EFE dio 2.90, lo que indica que Agro Hernández responde bien a lo que pasa afuera. Entre las oportunidades que mejor aprovecha están la tendencia hacia productos saludables y funcionales, y el valor que la gente le da a las propuestas sostenibles. Esas condiciones le abren camino al té de espárrago en Ibarra, porque lo dejan alineado con los cambios culturales y sociales del momento.

Quedan amenazas fuertes, como la cantidad de productos sustitutos y los ingresos reducidos de una parte de la población, así que a la empresa le toca diferenciar su producto y sostener precios competitivos. En conjunto el entorno juega a favor, pero exige una estrategia comercial bien enfocada para librar esas limitaciones.

1.4.8. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 11

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas			

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Convenios con agricultores que garantizan el suministro de espárrago.	0.15	4	0.60
Proceso artesanal que diferencia el producto como natural y local.	0.10	3	0.30
Diversidad de canales de distribución (directo, digital y ferias).	0.10	3	0.30
Sistema Pipedrive para control de ventas e inventario.	0.05	3	0.15
Debilidades			
Infraestructura y maquinaria de baja escala, limita la capacidad productiva.	0.15	2	0.30
Ausencia de servicio postventa y fidelización del cliente.	0.10	1	0.10
Falta de presencia digital institucional (no tiene página web propia).	0.10	2	0.20
Gestión de proveedores no estructurada ni sistematizada.	0.10	2	0.20
Carga operativa centralizada en la gerencia sin delegación formal de funciones.	0.05	2	0.10
Total	**1.00**		**2.25**

Nota. Elaboración propia.

La matriz EFI dio 2.25, lo que muestra que la empresa tiene más debilidades que fortalezas puertas adentro. Cuenta con ventajas claras, como el abastecimiento directo de materia prima y un proceso artesanal que el consumidor puede leer como valor agregado, pero arrastra limitaciones importantes, entre ellas la falta de servicio postventa, la ausencia de página web propia y una infraestructura chica que le pone techo al crecimiento.

A eso se suma que la operación depende demasiado de la gerencia, algo riesgoso si se quiere crecer. Por eso, antes de una expansión comercial grande, a Agro Hernández le conviene fortalecer su estructura interna, mejorar su presencia digital y ordenar la gestión de procesos y de clientes.

1.4.9. Matriz de Evaluación Interna-Externa (IE)

Tabla 12

Matriz de evaluación interna-externa (IE)

	Alto (3.0 – 4.0)	**Medio (2.0 – 2.99)**	**Bajo (1.0 – 1.99)**
Alto	I	II	III
Medio	IV	V	VI
Bajo	VII	VIII	IX

Nota. Elaboración propia.

La tabla ubica los resultados en el cuadrante V, lo que sugiere quedarse en el mercado actual y trabajar en mejoras internas. Es decir, la empresa anda moderada puertas adentro y responde bien a lo de afuera, así que Agro Hernández está en una posición favorable para sostenerse y crecer, siempre que refuerce sus capacidades internas.

1.5. Identificación del problema diagnóstico

El problema principal de Agro Hernández es que todavía no logra meter su té de espárrago al mercado de Ibarra, porque le falta un estudio que le diga quién es su consumidor y qué tanto aceptaría el producto. El entorno externo la favorece, pero puertas adentro tiene infraestructura chica, poca tecnificación y casi nada de presencia digital, y todo eso le complica vender. De ahí la necesidad de levantar información que guíe decisiones comerciales acertadas.

1.6. Fundamentación teórica

1.6.1. Estudio de mercado

Galán (2024) define el estudio de mercado así:

> Un proceso de investigación que permite a las empresas comprender a fondo un sector específico, sus consumidores y la competencia. Se utiliza para analizar la viabilidad de un nuevo producto o servicio, identificar oportunidades de crecimiento y tomar decisiones estratégicas informadas.

En pocas palabras, un estudio de mercado es abrir una ventana para ver con claridad el entorno al que se quiere llegar, porque permite conocer mejor a quien va a comprar el producto, saber qué necesita, qué le interesa, qué otras opciones tienen y, sobre todo, cómo lograr que elija lo que uno ofrece.

1.6.2. Importancia del estudio de mercado

SurveyMonkey (s. f.) señala que el estudio de mercado importa porque muestra cómo responde el público objetivo ante una idea de negocio, y además permite comprobar si de verdad existe una necesidad sin cubrir.

Dicho de otro modo, el estudio de mercado sirve para ver si en el lugar donde se piensa emprender hay alguna necesidad todavía sin resolver, y con eso uno se hace una idea de si la propuesta va a gustar y ser bien recibida.

1.6.3. Segmentación del mercado

Kotler y Armstrong (2017) explican que segmentar el mercado es dividirlo en grupos distintos de compradores, que pueden necesitar productos o mezclas de marketing diferentes (p. 196). Eso le facilita a la empresa acomodar sus productos, precios, canales y mensajes de forma más eficiente.

Los criterios para segmentar son varios, entre ellos el geográfico, el demográfico, el psicográfico y el conductual.

Cada uno aporta algo distinto sobre el consumidor. El geográfico permite enfocarse en una ciudad o región, el demográfico mira edad, género, ingresos y nivel educativo, la psicográfica toma en cuenta estilos de vida, intereses y valores, y el conductual revisa el uso, los beneficios que espera la gente y su lealtad (Kotler et al., 2017).

1.6.4. Buyer Person

El Instituto Europeo de Posgrado (2021) define buyer persona de la siguiente manera:

> Un buyer persona es una representación de un perfil de un cliente objetivo basada en estudios de mercado y datos reales sobre los clientes actuales. De forma que las empresas pueden entender y empatizar con sus clientes para poder hacer un mejor trabajo de adquisición y servicio. Construido a partir de las palabras de compradores reales, un buyer persona dice lo que los clientes potenciales piensan y hacen mientras sopesan sus opciones de compra. Se trata de algo más que un perfil unidimensional de las personas sobre las que se quiere influir o de un mapa de su recorrido de compra. (párr. 2)

Tener un buyer persona bien definido es clave para orientar el desarrollo de productos, segmentar con precisión y manejar los contactos de forma estratégica. Con eso se arman mensajes más puntuales, algo que ayuda a destacar entre todo el contenido que circula y a atraer mejor al público hacia la marca.

1.6.5. Análisis del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor es el entendimiento de cómo los clientes se relacionan con una marca o producto específico. El análisis del mismo brinda información referente a las tendencias y variables de consumo. También da una visión más amplia de las razones, prioridad y lógica de la toma de decisiones teniendo presente el tiempo para seleccionar un producto o servicio; a su vez, permite entender lo que piensan los clientes y de qué manera, su percepción puede influenciarse por los valores estratégicos que tengan un alto impacto en la industria.

Cuando hablamos de análisis del consumidor, nos referimos a descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra. La problemática surge al darnos cuenta que el comportamiento ante un mismo estímulo es diferente en cada persona o hasta algunas veces es distinto al repetirlo varias veces en la misma persona, dándonos a entender que es un campo muy complejo, que demanda suma delicadeza y dedicación. (Campos Idrogo et al., s. f., p. 3)

Analizar el comportamiento del consumidor es entender cómo la gente decide qué comprar, qué le influye al decidir, sean sus gustos, sus emociones o su entorno, y cómo todo eso repercute en el mercado. Dicho simple, es ponerse en los zapatos del cliente para comprender por qué elige lo que elige.

1.6.6. Comportamiento del consumidor

Antes de meterse en el comportamiento del consumidor conviene saber quién es un consumidor. Solomon (2008) lo define como la persona que identifica una necesidad o un deseo, hace la compra y después desecha el producto (p. 8).

Según Molla (2006) "El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas" (p.18).

El comportamiento del consumidor va más allá de la intención de comprar, porque implica procesos físicos y mentales que la persona atraviesa al decidir si adquiere algo, y esa decisión puede ser pensada o de puro impulso.

1.6.7. Beneficios del consumo del espárrago

De acuerdo con Agencias (2024), el espárrago presentas características beneficiosas para la salud:

A pesar de que presenta un bajo contenido energético, el espárrago contiene gran cantidad de nutrientes, especialmente los verdes. Además, al no presentar apenas grasas es recomendable para personas que realizan dietas destinadas a combatir el sobrepeso. Asimismo, se trata de un alimento que contiene fibra, que ayuda a combatir el estreñimiento y regular el tránsito intestinal. También es diurético, por lo que es conveniente para eliminar toxinas de nuestro organismo. Del espárrago destaca la gran cantidad de antioxidantes, que ayudan a retrasar los signos de envejecimiento celular. Por otro lado, son ricos en vitaminas C y E, aunque una parte se suele perder en la cocción. Estas refuerzan el buen funcionamiento del sistema

inmune de nuestro cuerpo y actúan contra la acción de los radicales libres. (Agencias, 2024, párrs. 3-6)

Unidad II. Estudio de Mercado

2.1. Proceso de Investigación: Diseño

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado en Ibarra, con herramientas cuantitativas y cualitativas, para saber si el té de espárrago de Agro Hernández se puede vender.

2.2.2. Objetivos Específicos

Definir el perfil del consumidor meta para el té de espárrago en Ibarra, mirando sus datos demográficos, su estilo de vida y cómo compra dentro de la categoría de tés e infusiones.

Armar y aplicar encuestas para conseguir datos numéricos sobre lo que prefiere y cómo se comporta el público objetivo.

Entrevistar a gerentes o encargados de compras de supermercados locales, para entender qué requisitos piden, cómo se mueven comercialmente y con qué criterios deciden.

Medir cuánto está dispuesta a pagar la gente de Ibarra, por qué canales prefiere comprar y qué espera del formato en que se presente el té de espárrago.

2.3. Justificación de la Investigación

Este estudio sirve para saber si el té de espárrago de Agro Hernández tiene mercado en Ibarra. Va a dar información sobre quién es el consumidor, qué tanto acepta el producto y qué prefiere, de modo que la empresa baje riesgos y afine su estrategia de entrada. En lo académico aporta al explorar un producto nuevo dentro de las infusiones funcionales, y en lo social empuja el consumo saludable y los emprendimientos locales.

2.4. Aspectos Metodológicos

2.4.1. Enfoque de la investigación

Mata (2019) explica que el enfoque abarca todo el proceso de investigación, con sus etapas y elementos, así que cada enfoque tiene características propias en los distintos aspectos del trabajo.

Este estudio usa un enfoque mixto, es decir, junta métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo diseño. Se eligió así porque el problema pide dos cosas a la vez, datos que representen a la población y una comprensión más a fondo de lo que la gente percibe y la mueve.

Desde el enfoque cuantitativo, donde se recopilan datos numéricos mediante la aplicación de encuestas a una muestra representativa de la población Ibarreña, las cuales permiten conocer hábitos de consumo, intención de compra y características principales. Por otra parte, el enfoque cualitativo, mediante entrevistas semiestructuradas, permite conocer con profundidad opciones, factores y percepciones que pueden influir en la compra de un nuevo producto. Esta combinación facilita a la investigación ya que da facilidad a conocer una mejor compresión del mercado y valorar posibilidad de comercialización del té.

2.4.2. Tipos de investigación

El estudio usa dos tipos de investigación, la exploratoria y la descriptiva.

La exploratoria se usa al inicio, para familiarizarse con el tema, ya que el té de espárrago es nuevo en el mercado ibarreño. Este tipo de investigación sirve cuando se examina un tema poco estudiado (Sampieri, 2018, p. 112), así que ayuda a identificar las variables clave, afinar las preguntas y entender el contexto general del consumo de infusiones funcionales.

La descriptiva se usa después, para medir y caracterizar de forma ordenada las variables encontradas. Este diseño busca especificar propiedades, características y perfiles de personas,

grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se analice (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 152), y aquí sirve para describir el perfil del consumidor, cómo compra y qué tanto acepta el producto, dejando un diagnóstico claro del mercado.

2.4.3. Método de investigación

2.4.3.1. Método inductivo

Ortega (2024) explica que la investigación inductiva sirve para armar teorías o generalizaciones a partir de observaciones o datos concretos, porque empieza recogiendo datos e identificando patrones para después formar teorías o hipótesis nuevas.

El estudio se guía por el método inductivo, que parte de observaciones particulares para llegar a conclusiones generales (Bernal, 2016, p. 65). Aquí se recogen datos concretos con las encuestas y entrevistas hechas en Ibarra, y al analizarlos salen patrones, tendencias y relaciones que permiten sacar conclusiones generales sobre si el té de espárrago se puede vender, para que la empresa aplique mejores estrategias de entrada.

2.4.4. Técnicas e instrumentos

Para recoger los datos se usan técnicas e instrumentos que van con el enfoque mixto. Se escogieron porque permiten captar tanto lo que se puede contar como lo que no, y así los datos salen más apegados a la realidad.

2.4.4.1. Técnicas

2.4.4.2. Encuesta

Es la técnica principal de la parte cuantitativa. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la definen como el procedimiento con el que el investigador recoge datos de una muestra mediante un cuestionario, para describir poblaciones (p. 285).

Con ella se consiguen datos parejos y comparables de una muestra representativa de Ibarra, y así las variables del estudio se pueden analizar estadísticamente.

2.4.4.3. Entrevista Semiestructurada

Esta técnica va en la parte cualitativa. Sampieri (2018) señala que la entrevista semiestructurada junta preguntas ya armadas con la libertad de profundizar en los temas que salgan durante la conversación (p. 432). Esa libertad es clave para entrar a fondo en lo que percibe la gente, qué la mueve, qué la frena y cómo mira el té de espárrago, y saca información rica que completa los números.

2.4.4.4. Instrumentos

2.4.4.5. Cuestionario estructurado

Es el instrumento con el que se aplica la encuesta. Lleva sobre todo preguntas cerradas, con escalas de Likert y opciones de respuesta múltiple, algo que facilita codificar y analizar después.

Se organiza en secciones que miden datos demográficos, hábitos de consumo, intención de compra y qué atributos del producto prefiere la gente. Para que sirva de verdad, el instrumento pasa por una validación de expertos y por una prueba piloto con una muestra chica, y así se limpian las preguntas confusas.

2.4.4.6. Guía de entrevista

Este instrumento es el marco flexible con el que se hacen las entrevistas semiestructuradas. Trae temas y preguntas clave sobre el conocimiento de productos funcionales, cómo se percibe la innovación, qué reacción provoca al inicio la idea del té de espárrago y con qué criterios se decide una compra, de modo que la conversación fluya sin dejar afuera lo que interesa al estudio.

2.5. Fuentes de investigación

Un estudio de mercado necesita fuentes primarias y secundarias para sostenerse. Malhotra (2008) define las secundarias como datos que ya existen y que se recogieron con otro fin (p. 142), y son las que dan el contexto general y el marco teórico.

2.5.1. Fuentes secundarias

Malhotra (2008) define las fuentes secundarias como datos que ya existen y que se recogieron con otro fin (p. 142), de modo que son las que aportan el contexto general y el marco teórico.

Análisis internacional

Análisis nacional

Análisis local

2.5.2. Fuentes primarias

Alarcón, Rodríguez et al. (2014) explican que los datos primarios no existen ni están publicados, así que el investigador tiene que hacer todo el proceso de investigación de mercados para conseguirlos y resolver el problema puntual que tiene entre manos.

Unidad III. Desarrollo del Estudio de Mercado

3.1. Fuentes secundarias

3.1.1. Análisis Internacional

La industria mundial de alimentos y bebidas creció bastante en productos funcionales, y los tés funcionales, que son infusiones con compuestos que hacen bien, entran en esa corriente. Moreira Párraga y Sacón Vera (2024) señalan que este mercado deja mucho espacio para innovar, porque lo que se busca es dar un beneficio extra para la salud. A la vez, como la gente prefiere lo natural y lo orgánico, las empresas de té están sacando infusiones con vitaminas,

antioxidantes y otros nutrientes, algo que muestra el interés por cuidarse a través de lo que se toma.

En la práctica, muchas de esas bebidas llevan extractos de plantas medicinales y hierbas conocidas. Moreira Párraga y Sacón Vera (2024) encontraron que infusiones con aloe vera o jengibre tienen mucho potencial y responden a lo que el mercado pide. Las plantas son fuentes reconocidas de antioxidantes y compuestos activos, así que usarlas en tés amplía los efectos saludables, sea para la digestión o para relajarse, además de aportar sabor. Por eso varios fabricantes están armando mezclas gourmet con hierbas tradicionales, buscando destacar en un mercado cada vez más exigente.

Dentro de ese panorama aparecen infusiones hechas con ingredientes poco comunes, como los vegetales. Un caso llamativo es el té de espárrago, que últimamente llamó la atención de la ciencia. Moreira Párraga y Sacón Vera (2024) demostraron que blanquear las hojas de espárrago mejora el aroma dulce y sube la calidad antioxidante de la infusión, y ese trabajo identificó los compuestos que dan ese aroma, lo que le da sustento científico a su elaboración.

El consumidor latinoamericano valora cada vez más lo natural y lo orgánico, y eso deja espacio para innovar en la región. Ya se han presentado proyectos universitarios de té de espárrago en zonas productoras, lo que muestra que los recursos de cada lugar pueden volverse bebidas funcionales.

El mercado mundial de tés funcionales crece porque mucha gente busca bebidas que le hagan bien. Varios informes lo valoran en miles de millones de dólares y señalan que sube cada año, y en 2024 se calculó que el mercado global de té funcional pasó los 3.000 millones de dólares, con proyección de seguir creciendo (Wise Guy Reports, 2025).

El consumidor prefiere productos naturales con ingredientes de origen vegetal, así que los tés de hierbas y frutas, que son parte del segmento funcional, se ven cada vez más en tiendas y supermercados. Los datos muestran que traen sabores nuevos y se venden mejor, porque la gente busca opciones sin cafeína y con un beneficio extra (Global Growth Insights, 2024).

En América Latina el mercado de tés funcionales sigue siendo más chico que en Norteamérica o Asia, aunque va creciendo. Un análisis regional indica que Brasil, México y Argentina empezaron a importar y consumir más tés funcionales, y que las marcas de afuera van entrando de a poco (Global Growth Insights, 2024).

Los artículos científicos sobre bebidas funcionales con extractos de plantas confirman que usar aloe vera, jengibre y otras plantas medicinales es una tendencia real. Moreira Párraga y Sacón Vera (2024) revisaron más de 50 estudios sobre el tema y hallaron que esas mezclas se están usando para crear productos nuevos, dirigidos a quien busca salud y nutrición natural. Además, hay trabajos recientes que analizan qué tanto sirven las bebidas hechas con plantas de cada región para sacar compuestos antioxidantes, algo que encaja bien con el té funcional. Un ejemplo es un estudio argentino que evaluó cómo ciertos ingredientes vegetales aportan compuestos activos a las bebidas, y eso abre la puerta a probar mezclas distintas usando plantas locales como base (Paulino y Namor, 2024).

3.1.2. Análisis nacional

3.1.2.1. Mercado de Tés Funcionales en Ecuador

En el Ecuador el mercado de bebidas calientes como el té viene cambiando, porque más gente busca algo distinto al café o los refrescos. Un análisis de mercado indica que los tés listos para tomar, incluidas las infusiones naturales, venden cada año más y que seguirán creciendo en

volumen y en valor entre 2025 y 2030, lo que muestra un interés real por tés con sabores y sensaciones nuevas (Statista, 2025).

Los datos del mercado ecuatoriano también muestran que las infusiones de hierbas y frutas están entre las bebidas más pedidas dentro de los productos saludables. Aquí mucha gente prefiere bebidas con ingredientes naturales, y esa preferencia empuja la oferta local de tés y mezclas que hace unos años no se veían (Statista, 2025).

Varias tesis de universidades ecuatorianas mencionan que el consumidor valora las bebidas que siente más sanas o con sabores naturales. En Quito, por ejemplo, se trabajó un plan de negocios para una bebida saludable llamada PACCU Tea, donde los estudiantes describen que la gente de la ciudad busca alternativas que no sean refrescos azucarados (Loor Andrade et al., 2024).

También hay proyectos ecuatorianos de bebidas con té funcional como el matcha, pensados para un público joven que quiere energía o algún beneficio extra. En Loja, unos estudiantes presentaron un proyecto que mezcla té matcha con leche de almendras para ofrecer una bebida natural y energética, y la investigación indica que los jóvenes valoran las bebidas sin lactosa y con propiedades distintas a las de siempre (Herrera Sagbay, 2025).

En estudios sobre desarrollo de productos con infusiones de plantas aromáticas y medicinales en el Ecuador se trabajó la idea de vender bebidas listas para tomar con sabores como manzanilla o cedrón, que son infusiones populares aquí. Ese tipo de trabajos muestra que hay interés por llevar las bebidas de siempre a formatos más cómodos para el consumidor común (Carvajal Santamaría, 2021).

Proyectos como Alliyay Té, que propone bebidas funcionales y energéticas con ingredientes ecuatorianos como la guayusa y la cascarilla de cacao, muestran que las iniciativas

locales buscan innovar aprovechando la biodiversidad del país, y eso amplía las opciones dentro del sector de infusiones y genera productos con identidad propia.

3.1.3. Análisis Local

3.1.3.1. Mercado de Tés en la Ciudad de Ibarra

En Ibarra la oferta de té y otras infusiones creció en los últimos años, porque muchas cafeterías, tiendas y negocios pequeños ofrecen mezclas de hierbas o tés saborizados que antes no se veían por aquí, y eso muestra que la gente de la ciudad está abriendo el paladar a bebidas distintas.

Un ejemplo de cómo crece la cultura del té en el Ecuador es Tippytea, marca que nació en Cotacachi y que hoy también está en ciudades cercanas como Ibarra y Quito (González, 2023). Vende mezclas de tés, frutas y hierbas, y logró atraer a jóvenes y adultos que buscan sabores variados. Según notas económicas, el té pasó de ser una bebida tradicional a algo que mucha gente adopta por su sabor y su variedad (González, 2023).

En el mercado ibarreño ya hay tiendas de tés especializados y cafeterías que ofrecen mezclas de hierbas locales, frutas deshidratadas y hasta tés fríos tipo bubble tea (González, 2023). Nada de eso era común hace diez años, así que el gusto por bebidas nuevas viene creciendo entre la gente de aquí, empujado por lo que pasa en el país y afuera (González, 2023).

Muchos consumidores locales compran sus tés e infusiones en supermercados o tiendas naturistas, sobre todo los de frutas o hierbas, que se sienten más naturales que las bebidas azucaradas de siempre, y el mercado de bebidas listas para tomar en Ibarra refleja esa preferencia por lo menos procesado.

Todavía no hay estudios académicos puntuales sobre el consumo de tés en Ibarra, pero la presencia de tiendas especializadas y la llegada de marcas nacionales e internacionales apuntan a

una demanda que crece (González, 2023), empujada por generaciones nuevas que buscan productos creativos y distintos dentro de las bebidas frías y calientes que se consiguen en la ciudad (González, 2023).

A esto se suman las iniciativas locales de bebidas naturales o de infusión que aparecen en ferias, mercados artesanales y eventos culturales de Ibarra, espacios donde los pequeños productores muestran lo suyo y ganan visibilidad las bebidas con ingredientes tradicionales o funcionales, aprovechando la biodiversidad y los gustos locales, que van cambiando con el tiempo (Carvajal Santamaría, 2021).

3.2. Fuente Primarias

3.2.1. Diseño del plan muestral

3.2.1.1. Muestreo probabilístico

En el muestreo probabilístico los individuos de la población se eligen al azar y todos tienen la misma probabilidad de entrar en la muestra. Por eso es el más recomendado en investigación, porque resulta más eficiente, más preciso y asegura que la muestra represente a la población (Parra Laura & Vázquez María, 2017).Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

En el presente trabajo se empleó el método de muestreo probabilístico usando el siguiente método:

Muestreo por conglomerados: se aplicó este diseño en una sola etapa, con selección sistemática en puntos de alto flujo de personas. Se trabajó sobre la zona urbana de Ibarra, porque ahí resulta más fácil llegar a la población que podría consumir el producto.

El diseño es probabilístico, y las unidades primarias de muestreo son los puntos geográficos donde se concentra más gente en la ciudad, de modo que los conglomerados

funcionan como agrupaciones naturales, en lugares donde la gente consume y pasa su tiempo libre.

Se identificaron 15 puntos de alto flujo en la zona urbana y al final se escogieron 7, repartidos para cubrir varios sectores del cantón, cuidando que cada punto tuviera la misma probabilidad de entrar. Las zonas escogidas fueron:

Centro comercial “Laguna Mall”

Centro comercial “Plaza Shopping”

Campus Universitario sector Olivo “UTN”

Terminal terrestre de Ibarra

Parque “Ciudad Blanca”

Mercado Amazonas

Parque “Pedro Mocayo”

En cada punto se siguió un procedimiento parecido al muestreo sistemático con intervalos de tiempo, con turnos de 3 horas en la mañana y en la tarde, tanto en días laborables como en fin de semana. Se aplicó la regla de 1 de cada 15 personas, y además se usaron cuotas de edad, de 18 a 25, 25 a 35, 36 a 45, 46 a 55 y 56 a 65 años, para asegurar variedad.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1. Cualitativa

3.3.1.1. Entrevista

Peláez et al. (2012) explican que la entrevista es un proceso de comunicación que normalmente se da entre dos personas, en el cual el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa.Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Esta técnica se usó aquí para recoger respuestas más exactas y a fondo sobre lo que percibe, comenta y ha vivido la gente del medio.

Se aplicó una entrevista semiestructurada, que según Folgueiras Bertomeu (2016) es aquella en la que se decide de antemano qué información se necesita y con base en eso se arma un guion de preguntas, aunque redactadas de forma abierta, lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada.Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Se realizaron 3 entrevistas a expertos.

3.3.2. Cuantitativa

3.3.2.1. Encuesta

La encuesta recoge datos aplicando un cuestionario a una muestra de personas, y con ella se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de la gente (Reyes, 2015).Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Se usó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, hecho para recoger datos sobre cada cuánto se toma té, dónde se compra, qué tan probable sería consumir el té de espárrago, cuánto se estaría dispuesto a pagar, cómo se percibe lo natural, la intención de compra y los datos demográficos de quien responde. Se armó en Microsoft Forms, plataforma que permitió mostrarlo de forma clara, y con los resultados se pudo hacer el análisis estadístico que sostiene el estudio.

3.3.3. Población

Condori-Ojeda (2020) define la población como los elementos accesibles o unidades de análisis que pertenecen al ámbito donde se hace el estudio. Para determinarla hay que especificar primero qué o quiénes van a ser medidos, es decir, quiénes son los objetos de estudio, y eso

depende del planteamiento inicial, del objetivo y del diseño de la investigación (Camacho de Báez, 2008).Haga clic o pulse aquí para escribir texto.Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2025), la zona urbana de Ibarra tiene 157.941 personas, de acuerdo con el último censo, hecho en 2022.Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

3.3.4. Tamaño de la muestra

Gallego (2004)define la muestra como el grupo de individuos que realmente se estudia, un subconjunto de lapoblación, y señala que para poder generalizar los resultados esa muestra tiene que representaradicha población.Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Para sacar eltamaño de la muestra se aplicó la fórmula finita, porque se conoce el tamaño de la población, conunerror muestral del 5 % y un nivel de confianza del 95 %.

$$n = \frac{N.Z\propto 2\ .p.q}{e^{2}.(N-1)+Z\propto 2\ .p.q}$$

Donde:

N= tamaño del universo= 157.941 personas

n= muestra

Z= nivel de confianza= 95% = 1,96

p= probabilidad de éxito esperada= 0,5 (50%)

q= probabilidad de fracaso= 1 – p= 1 – 0,5= 0,5

e= error máximo= 0,05 (5%)

$$n = \frac{157.941 * 1{,}962^{2} * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^{2} * (157.941-1)+1{,}962^{2} * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{151{,}666.5}{395.8104} = 383.12 = 383$$

El cálculo dio que hay que encuestar a 383 personas de la zona urbana de Ibarra. Ese tamañoasegura datos suficientes y permitió cumplir con los objetivos del estudio de mercado.

3.4. Diseño de los instrumentos de investigación

3.4.1. Cualitativa

Tabla 13 *Fichatécnica de la entrevista al supermercado Dulce Campo*

Ficha técnica	**Entrevista a encargada en abastecimiento de Supermercado "Dulce Campo"**
Objetivo	Identificar los requisitos y condiciones que se necesita en un canal supermercadista de Ibarra para establecer la ruta de introducción y comercialización del té de espárrago.
Tipo de preguntas	Abiertas
Modalidad	Presencial
Fecha	17/11/2025
Hora	8:00 am

Nota. Elaboración propia.

Tabla 14 *Ficha técnica de la entrevista a la tienda naturista Mundo Natural*

Ficha técnica	**Entrevista a dueño de tienda naturista Mundo Natural**
Objetivo	Identificar los requisitos y condiciones que se necesita en las tiendas naturistas de Ibarra para establecer la ruta de introducción y comercialización del té de espárrago.
Tipo de preguntas	Abiertas
Modalidad	Presencial
Fecha	14/01/2026
Hora	14:00 pm

Nota. Elaboración propia.

Tabla 15 *Ficha técnica de la entrevista a la tienda naturista Cuidado Natural*

Ficha técnica	**Entrevista a dueño de tienda naturista Cuidado Natural**
Objetivo	Identificar los requisitos y condiciones que se necesita en un canal supermercadista de Ibarra para establecer la ruta de introducción y comercialización del té de espárrago.
Tipo de preguntas	Abiertas

Ficha técnica	Entrevista a dueño de tienda naturista Cuidado Natural
Modalidad	Presencial
Fecha	20/01/2026
Hora	16:00 pm

Nota. Elaboración propia.

3.4.2. Cuantitativa

Tabla 16 *Ficha técnica de la encuesta*

Ficha técnica	Encuestas
Fecha de realización	25 de octubre del 2025 hasta 20 de diciembre del 2025
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de 18 a 65 años
Diseño muestral	Muestreo probabilístico por conglomerados
Marco muestral	Muestra obtenida a partir de la población urbana de la ciudad de Ibarra
Tamaño de la muestra	383
Técnica de la recolección	Encuesta estructurada Uso de la herramienta Microsoft Forms
Cobertura geográfica	Puntos de alto flujo en la ciudad
Fecha entrega de informe	

Nota. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.5. Tabulación, ordenamiento y procesamiento

3.5.1. Recolección de datos

Para recoger la información se usó un cuestionario con preguntas estructuradas, aplicado en la ciudad de Ibarra, armado de modo que las respuestas fueran precisas y encajaran con los objetivos del estudio.

Una vez completadas las encuestas, los datos se ordenaron en un registro, algo necesario para clasificarlos y tabularlos bien, y así poder analizarlos con precisión.

3.5.2. Análisis de datos

Los datos se procesan y analizan en el programa IBM SPSS Statistics. Después de codificar las respuestas se hace un análisis estadístico descriptivo, con frecuencias, medias y desviaciones estándar, para dibujar el perfil del consumidor y sus hábitos, y luego se aplican técnicas de análisis inferencial, tablas cruzadas y correlaciones, para ver cómo se relacionan las variables.

Unidad IV. Presentación de Resultados del Estudio de Mercado

4.1. Desarrollo de resultados

4.1.1. Cualitativo

Tabla 17 *Fichadela entrevista 1*

Ficha de entrevista
Datos
Entrevistador: Kerly Aracely Carabalí Varela
Entrevistada: Gerente de compras o encargado de abarrotes “Dulce Campo”
Fecha: 17/11/2025
Hora: 8:00 am – 8:40 am

Ficha de entrevista
Lugar: Corredor Periférico Sur – Las Magnolias, Ibarra.
Resumen de la entrevista
La entrevista se hizo a la encargada de abastecer el supermercado Dulce Campo, quien contó que el local maneja varias marcas de tés e infusiones naturales, un producto de rotación media que crece poco comparado con los de primera necesidad. Quienes lo compran tienen entre 25 y 65 años, y al costar poco resulta accesible para cualquiera dentro de ese rango. Sobre lo que pide un proveedor local para entrar a las perchas, mencionó primero el precio, que debe ser bajo y competitivo, porque el establecimiento maneja precios bajos. Como requisitos obligatorios señaló los que exige el ARCSA, es decir registro sanitario, código de barras y etiquetas claras. Al explicarle de qué se trata el producto le pareció interesante e innovador, porque el espárrago viene creciendo y sacarle un beneficio adicional lo vuelve atractivo. Desde su experiencia comentó que, al ser algo nuevo, la gente no lo compraría de entrada, y por eso sugirió muestras, degustaciones e impulsadoras de marca que le expliquen al cliente para qué sirve el té de espárrago.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 18 *Ficha de la entrevista 2*

Ficha de entrevista
Datos
Entrevistador: Kerly Aracely Carabalí Varela
Entrevistada: Entrevista a dueño de tienda naturista Mundo Natural

Ficha de entrevista

Fecha: 20/01/2026

Hora: 14:10 pm – 14:50 am

Lugar: Sánchez y Cifuentes y Pedro Moncayo, Ibarra

Resumen de la entrevista

Esta entrevista se hizo a la encargada de abastecer la tienda naturista Mundo Natural, local con 7 años en el mercado ibarreño, que explicó cómo se mueven comercialmente los productos naturales en la ciudad. Mencionó que la sección de tés e infusiones viene aumentando, y que sus principales compradoras son personas de género femenino de entre 35 y 60 años, debido a que son personas que se preocupan más por su salud y también tienen un interés por los beneficios como desintoxicar, relajarse o mejorar la digestión.

Sus características principales al escoger productos nuevos son: puso en primer lugar la calidad, el precio y la autenticidad. Su impresión ante el té fue favorable debido a que destaco tres puntos importantes como, el aprovechamiento de desperdicios agrícolas, es local y sus beneficios para la salud. Como preocupación señaló que nadie conoce el té ni sabe a qué sabe. Entre las estrategias sugirió degustaciones, material educativo y posibles alianzas con expertos locales que validen el producto. Para cerrar, recomendó que, para negociar bien, el producto cumpla con todas las reglas y normas del ARCSA.

Tabla 19 *Ficha de la entrevista 3*

Ficha de entrevista

Datos

Entrevistador: Kerly Aracely Carabalí Varela

Entrevistada: Entrevista a dueño de tienda naturista Cuidado Natural

Fecha: 20/01/2026

Hora: 16:30 pm – 17:00 am

Lugar: Av. Rafael Miranda y Chile, Ibarra

Resumen de la entrevista

La entrevista al señor Carlos Medina, dueño de la tienda naturista Hierbas y Vida, con 22 años en el centro de Ibarra, aportó bastante sobre cómo se mueven los productos naturales en la ciudad. Contó que la sección de tés e infusiones viene creciendo hace una década, sobre todo entre mujeres de 30 a 50 años que buscan productos prácticos con beneficios concretos, aunque el cliente tradicional mayor de 55 años sigue prefiriendo las hierbas sueltas de toda la vida. Para introducir un producto nuevo, necesita conocer personalmente al proveedor, probar su calidad, que el producto tenga registro ARCSA. Tiene mucha curiosidad del té de espárrago y le dio una puntuación de 6 sobre 10, porque le preocupa el sabor y el olor que pueda tener, algo que podría detener a la gente al momento de comprar. Una barrera principal que señaló es que al ser un producto nuevo en el mercado nadie conoce, porque té de espárrago suena raro para el consumidor, y recomendó degustaciones en tienda. Entre los argumentos de venta puso

Ficha de entrevista

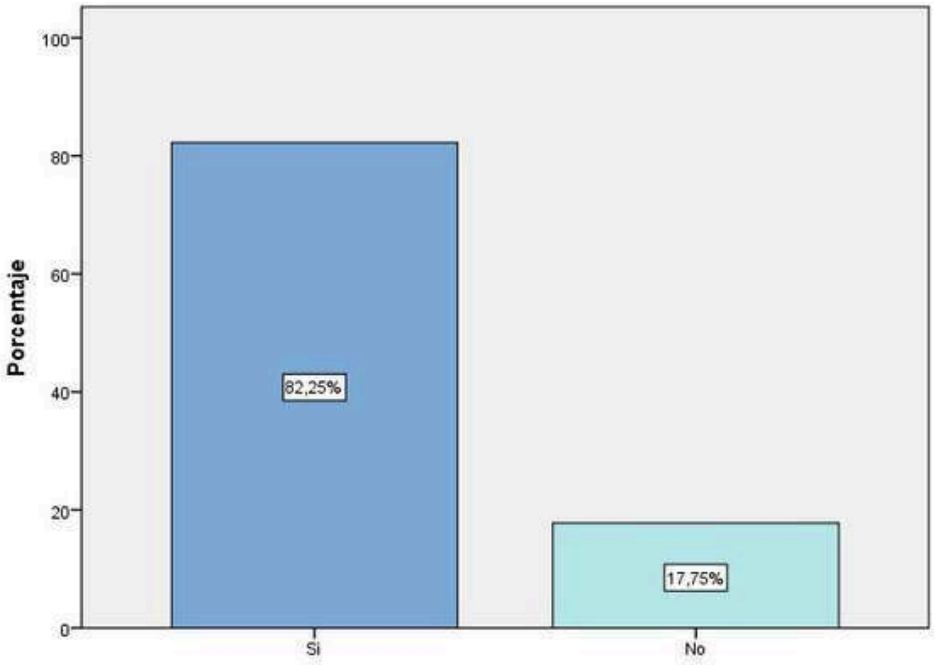
primero la salud, sobre todo lo diurético, por encima del origen local y de la innovación, aunque reconoció que lo ideal es combinar los tres. En lo económico propuso pagar máximo $3.50 por caja para venderla entre $5.50 y $6.00. Para concluir, ofreció comprar un lote inicial de 10 a 15 unidades como para probar, siempre que el producto esté terminado y con su registro sanitario.

Nota. Elaboración propia.

4.1.2. Cuantitativo

El análisis mixto junta los números de las encuestas con la información descriptiva sobre la empresa y el mercado local. Aquí se usaron porcentajes y gráficos para mostrar cuánto consume la gente de Ibarra y dónde compra sus infusiones, y también se tomó en cuenta lo interno de la empresa, como su capacidad de producción y por dónde vende hoy. Al cruzar los dos tipos de información los datos no quedan sueltos, sino amarrados a la realidad del negocio.

Figura 4 *Consumo regular de té o infusiones de hierbas*



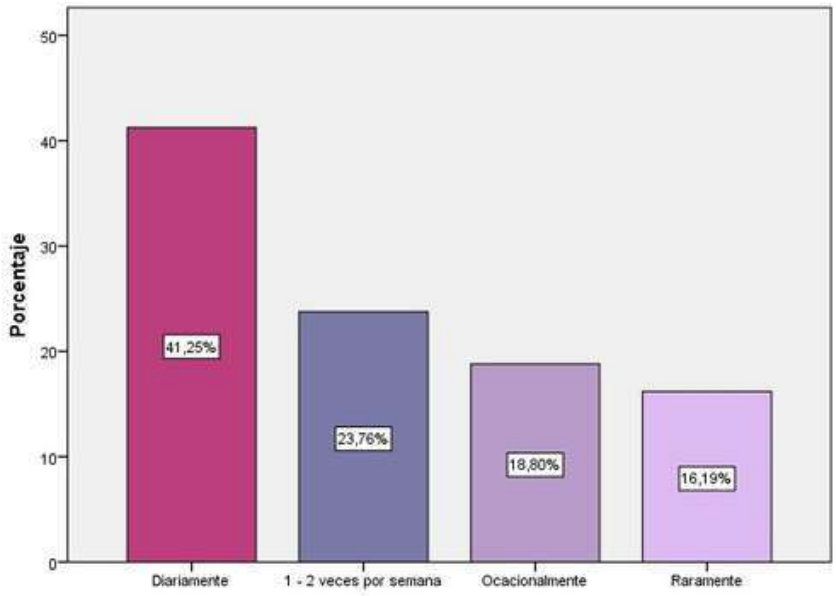
El 82,25 % de los encuestados dijo que sí toma té o infusiones de hierbas con regularidad, frente a un 17,75 % que no. Es decir que, de 383 personas, 315 ya tienen el hábito, y la diferencia entre unos y otros es amplia, así que el consumo está bastante extendido dentro del grupo.

Ese porcentaje muestra que el producto entraría a un mercado donde la mayoría ya está acostumbrada a este tipo de bebidas, así que no se trata de abrir una categoría nueva sino de sumar una variante dentro de algo que ya es parte de la rutina de mucha gente, y que más del 80 % consuma infusiones deja un escenario favorable para un té nuevo.

Datos parecidos aparecen en informes del Brazilian Institute of Geography and Statistics (2020), donde más del 70 % de los hogares reporta que consume bebidas de hierbas. Samoggia y Riedel (2020) también hallaron que quien ya toma bebidas naturales se muestra más dispuesto a probar otras opciones dentro de la misma categoría.

Figura 5

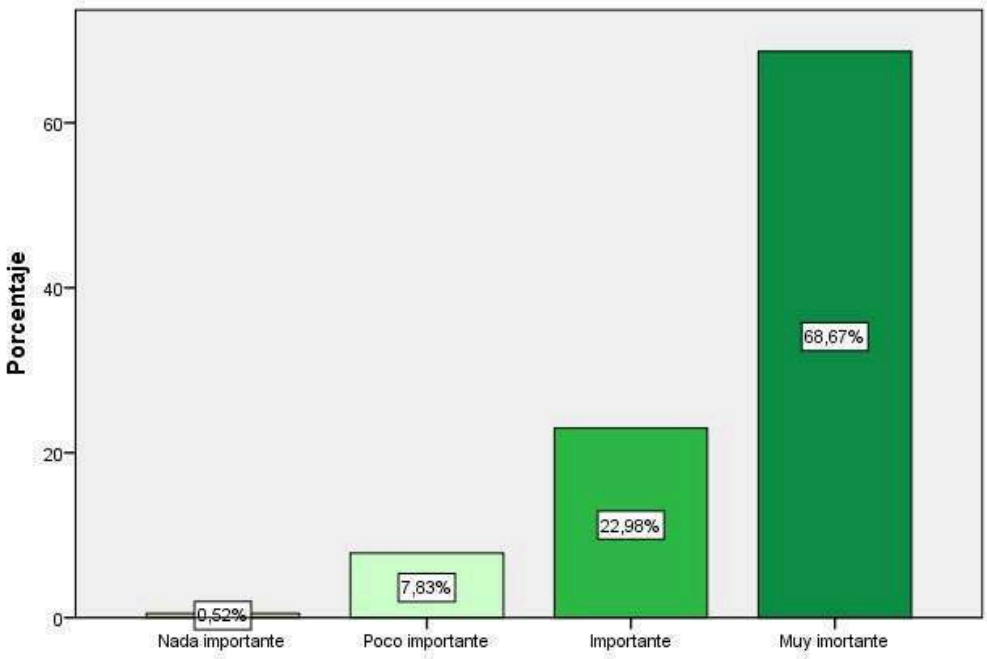
Frecuencia de consumo de té o infusiones



Entre quienes sí toman té, el hábito diario es el más común, porque el 41,3 % dijo consumirlo todos los días, el 23,8 % una o dos veces por semana, el 18,8 % de vez en cuando y el 16,2 % rara vez. Entre las cuatro variables, mucho mas de la mitad de las personas encuestadas toma a diario té o casi diario, el cual da como resultado un consumo frecuente.

Los resultados obtenidos presentan similitudes con investigaciones previas. En este sentido, Sousa et al. (2024) encontraron que el grupo más representativo correspondía a los consumidores de frecuencia media, quienes consumían té entre una y cinco veces por semana, alcanzando el 47,2 %. Aunque las categorías utilizadas en ambos estudios no son exactamente iguales,los resultados muestran una tendencia similar, debido a que una proporción considerable de losparticipantes mantiene un consumo frecuente de té. Esto permite evidenciar que esta bebidaforma parte de los hábitos de consumo de una parte importante de la población.

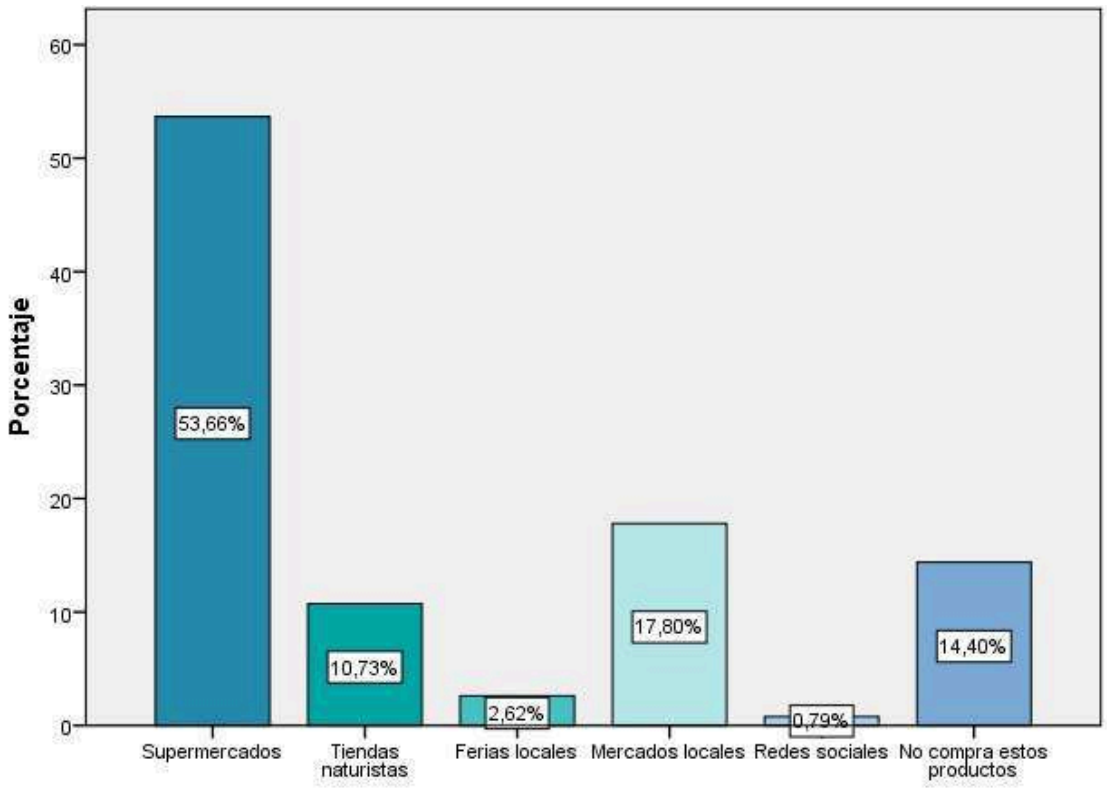
Figura 6 *Importancia asignada a incluir productos naturales y saludables en la alimentación*



En la tercera figura se ve que casi el 92 % de los encuestados considera importante o muy importante incluir alimentos naturales y saludables en su alimentación, con un 22,98 % en importante y un 68,67 % en muy importante, mientras que solo el 8,3 % le dio poca o ninguna importancia, así que la mayoría se preocupa por cuidar su dieta.

Esto va de la mano con otras investigaciones que muestran que la gente ve las infusiones de hierbas como parte de un estilo de vida saludable. Loor Pérez et al. (2016) hallaron que la razón principal por la que las mujeres toman té es que la consideran una bebida sana con muchos beneficios, y el resultado de aquí coincide, porque se buscan tés y hierbas justamente por lo que aportana la salud.

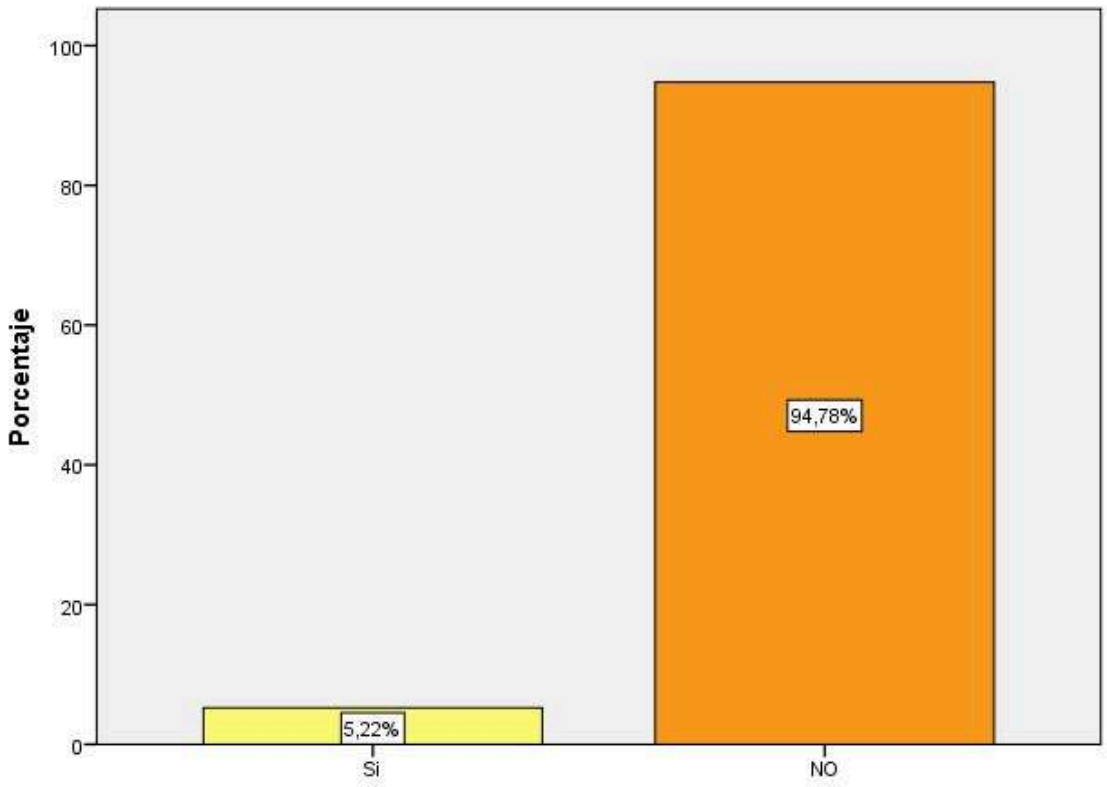
Figura 7 *Lugar habitual de compra de productos naturales, tés o infusiones*



Sobre dónde compran, el supermercado es el lugar más común para conseguir productos naturales y tés, con un 53,66 %, seguido de los mercados locales con un 17,8 %, las tiendas naturistas con un 10,73 %, las ferias locales con un 2,62 % y las redes sociales con apenas un 0,76 %. Un 14,4 % dijo que no compra estos productos. En resumen, la mayoría consigue sus hierbas o tés en supermercados y mercados tradicionales.

Esto concuerda con estudios que señalan al supermercado como canal predominante. Sousa et al. (2024) hallaron que la mayoría de los consumidores portugueses compra té en supermercados, donde se vende sobre todo en bolsitas, y la encuesta de aquí muestra el mismo patrón.

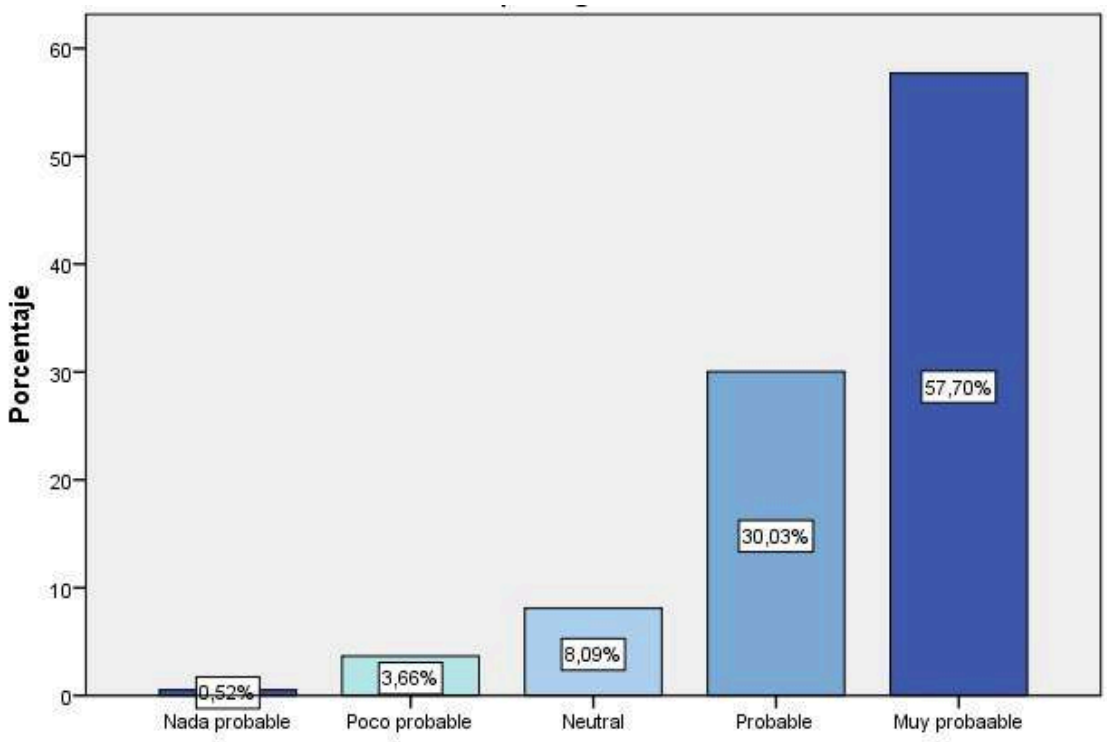
Figura 8 *Conocimiento previo del té de espárrago*



Sobre el té de espárrago, solo el 5,22 % de los encuestados había oído hablar de él, frente a un 94,78 % que nunca lo había escuchado, así que el producto es prácticamente desconocido dentro de la muestra, ya que apenas 20 personas lo habían oído mencionar.

Que se conozca tan poco no sorprende, porque es un producto nuevo. En casos parecidos de tés locales o infusiones novedosas el primer paso siempre es darlo a conocer, y estos datos muestran que casi nadie lo tenía en el radar, algo que coincide con lo que pasa con cualquier producto natural recién salido. Haría falta más promoción para que la gente se familiarice con este té.

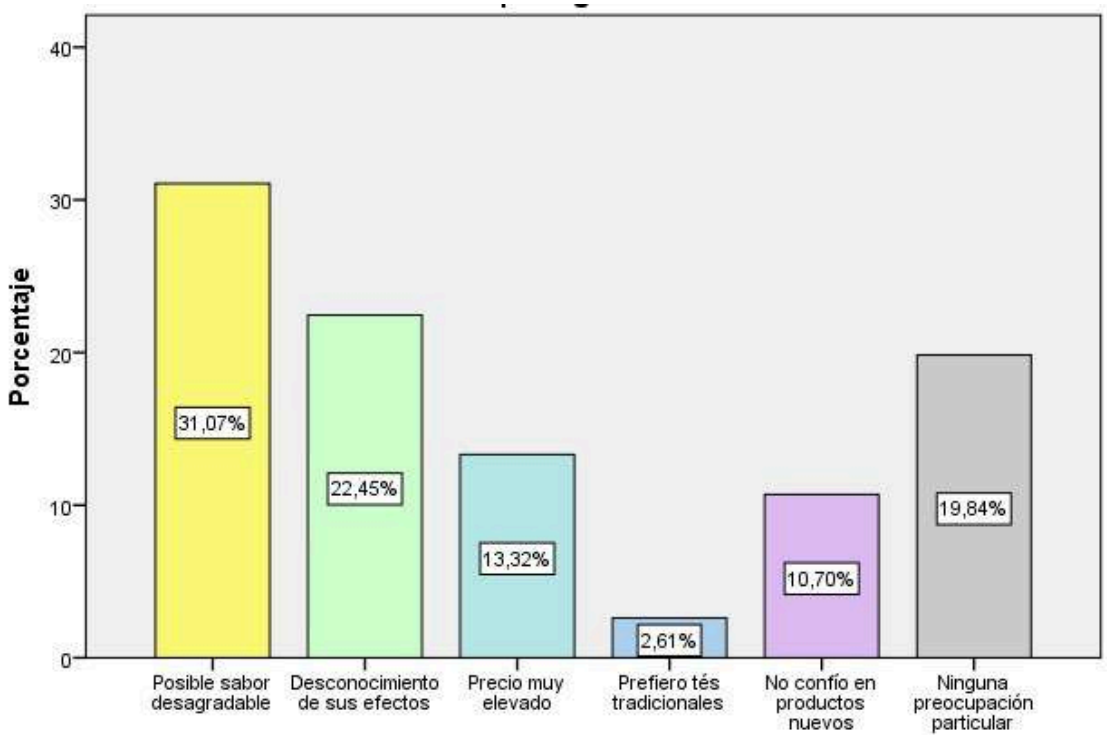
Figura 9 *Probabilidad de probar el té de espárrago*



Después de explicar el producto se preguntó qué tan probable sería probarlo, y la mayoría se mostró dispuesta, porque solo el 0,52 % dijo nada probable y el 3,66 % poco probable. El 8,09 % quedó neutral, el 30,03 % dijo probable y el 57,7 % muy probable, de modo que el 87,7 % respondió que probablemente lo probaría, y muy pocos se negaron o dudaron.

Los resultados muestran un interés alto, porque casi 9 de cada 10 están abiertos a probar la infusión. En otras investigaciones sobre aceptación de productos naturales suele pasar lo mismo, quienes ya toman infusiones, sobre todo los más entusiastas de lo saludable, aceptan probar novedades. No encontramos un estudio idéntico, pero esta intención de prueba encaja con la idea de que al aficionado al té le gusta probar hierbas distintas, tal como venían señalando Loor Pérez et al. sobre el interés por los beneficios del té.

Figura 10 *Preocupaciones o dudas sobre el consumo del té de espárrago*

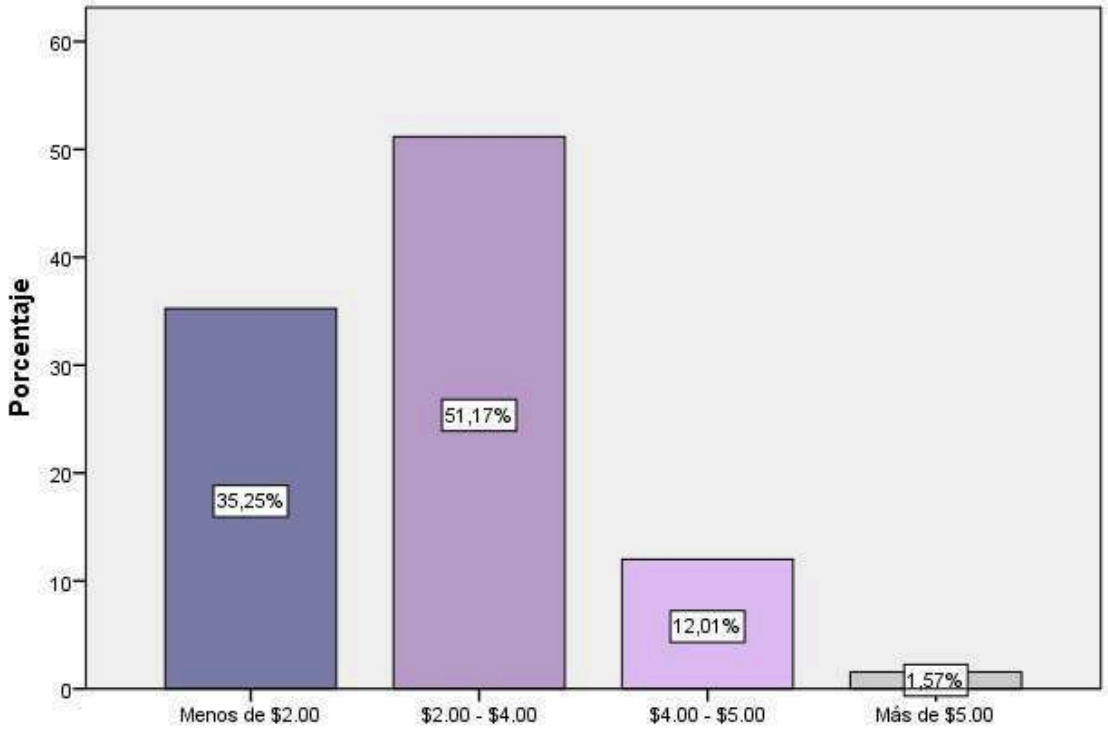


Sobre las dudas que tendrían con el té de espárrago, los encuestados marcaron sobre todo dos, que el sabor no les guste, con un 31,07 %, y no saber qué efectos tiene, con un 22,5 %. En menor medida mencionaron el precio alto, con un 13,32 %, la desconfianza hacia productos nuevos, con un 10,7 %, y la preferencia por tés tradicionales, con un 2,61 %. Un 19,84 % no tuvo ninguna preocupación.

En los estudios sobre barreras al consumo de alimentos nuevos el sabor suele ser el motivo principal de rechazo, así que no extraña que aquí la mayor preocupación sea que el producto no guste. Que en segundo lugar aparezca la falta de información indica que la gente quiere saber más antes de tomarlo, algo común con productos poco conocidos. En conjunto, las dudas grandes son el sabor y la falta de familiaridad, tal como se ha visto en otras encuestas de

alimentos funcionales, de modo que para que el té de espárrago funcione habría que resaltar su buen sabor y explicar bien sus beneficios.

Figura 11 *Disposición a pagar por una caja de diez bolsitas*

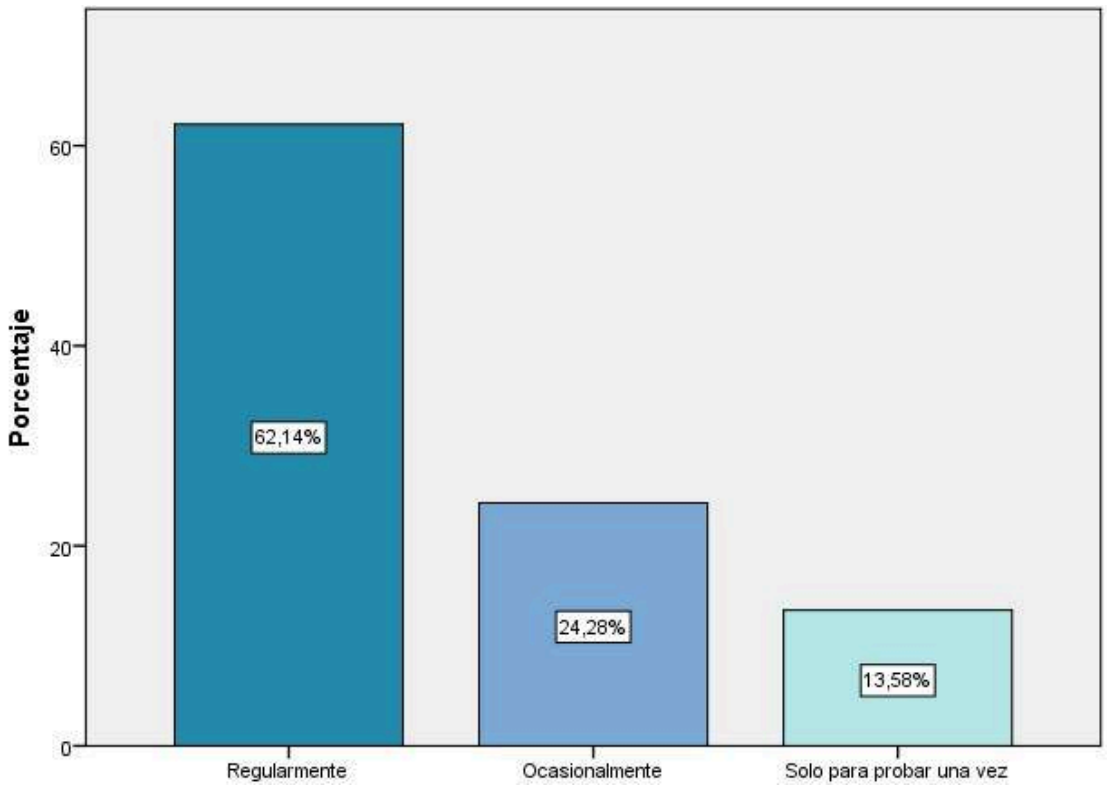


Al preguntar cuánto pagarían por una caja de 10 bolsitas, la mayoría, un 51,17 %, escogió el rango de $2,00 a $4,00. Un 35,25 % dijo que menos de $2,00, solo el 12,01 % aceptó pagar entre $4,00 y $5,00, y apenas un 1,57 % más de $5,00, así que casi el 87 % se queda en hasta $4 por caja.

Eso muestra una sensibilidad media al precio, porque prefieren tarifas económicas o intermedias. Los estudios de mercado de infusiones suelen coincidir en que el consumidor busca un precio accesible cuando se trata de productos saludables de uso diario. Hussain et al. (2023), por ejemplo, vieron en Malasia que quienes toman té de hierbas esperan precios parecidos y

prefierenlas bolsitas a un costo razonable, así que lo hallado aquí va en la misma línea, la gente quiereunté natural a precio moderado.

Figura 12 *Frecuencia de compra prevista del té de espárrago*

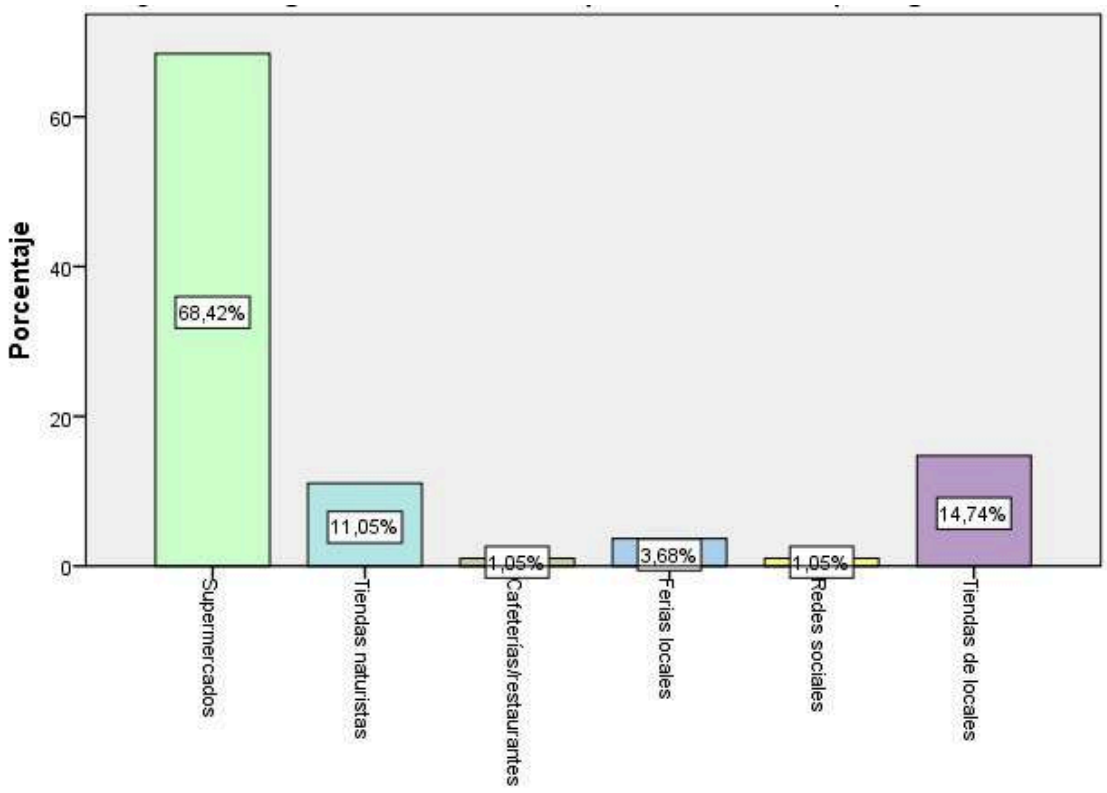


Sobre cada cuánto lo comprarían si existiera, el 62,14 % dijo que lo haría de forma regular, otro 24,28 % lo compraría de vez en cuando y solo un 13,58 % lo llevaría una sola vez para probar, de modo que la mayoría piensa comprarlo de manera continua.

Ese interés sostenido va con la buena disposición que ya se vio antes. Los estudios de hábitos de consumo de té suelen clasificar a mucha gente como consumidor regular o repetidor, y de hecho en el trabajo portugués de Sousa et al. la categoría más frecuente fue la de consumidor medio, de una a cinco veces por semana. No preguntamos exactamente lo mismo, pero ese 62 %

que compraría con regularidad equivale a un consumidor medio o alto, es decir que un volumen considerable se volvería cliente habitual.

Figura 13 *Canal preferido para encontrar el té de espárrago*

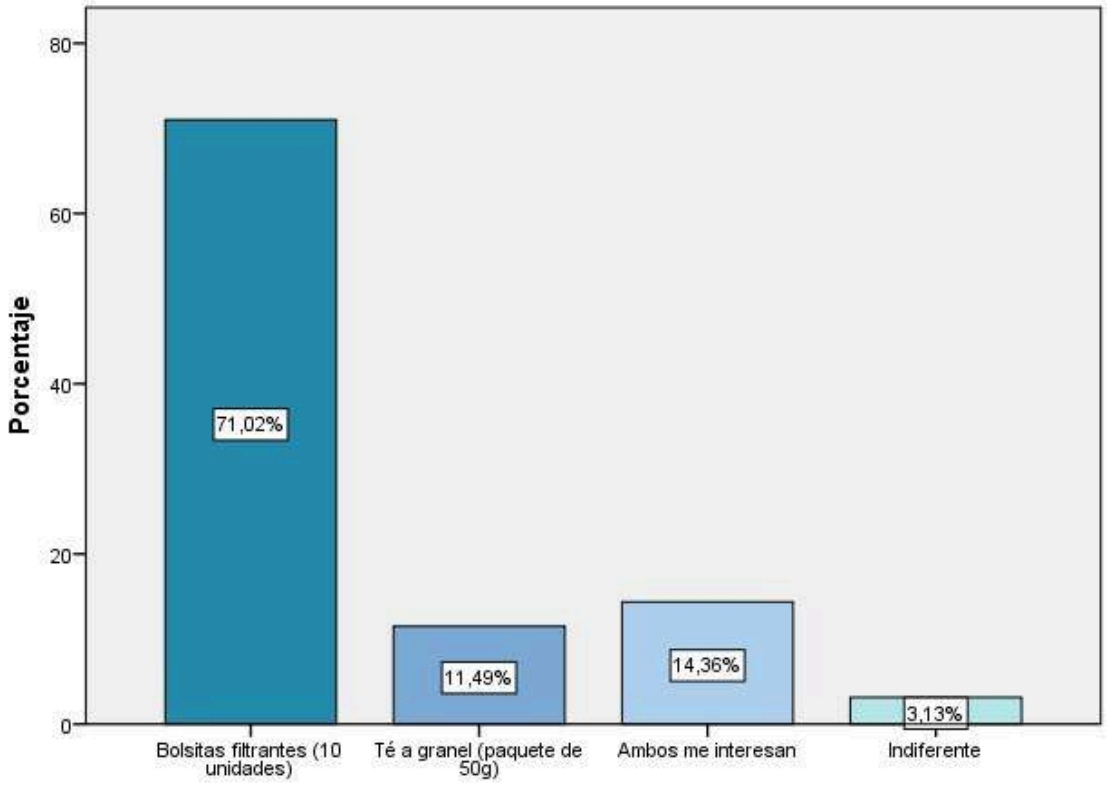


Sobre dónde les gustaría conseguirlo, el supermercado gana de lejos, con un 68,42 %, seguido por las tiendas de barrio o de productos locales, con un 14,6 %, y las tiendas naturistas, con un 11,05 %. Cafeterías, ferias y redes sociales apenas suman unos pocos puntos, así que otra vez el consumidor prefiere encontrarlo en el supermercado.

Ese patrón muestra apego a los canales de siempre, porque ya vimos que la mayoría compra sus tés en supermercados y por eso espera hallar ahí el producto nuevo. Hussain et al. (2023) también vieron que los consumidores jóvenes prefieren comprar productos de hierbas en

hipermercados y minimercados, así que los datos coinciden, la gente quiere el té de espárrago en los locales que ya visita.

Figura 14 *Formato de presentación preferido*

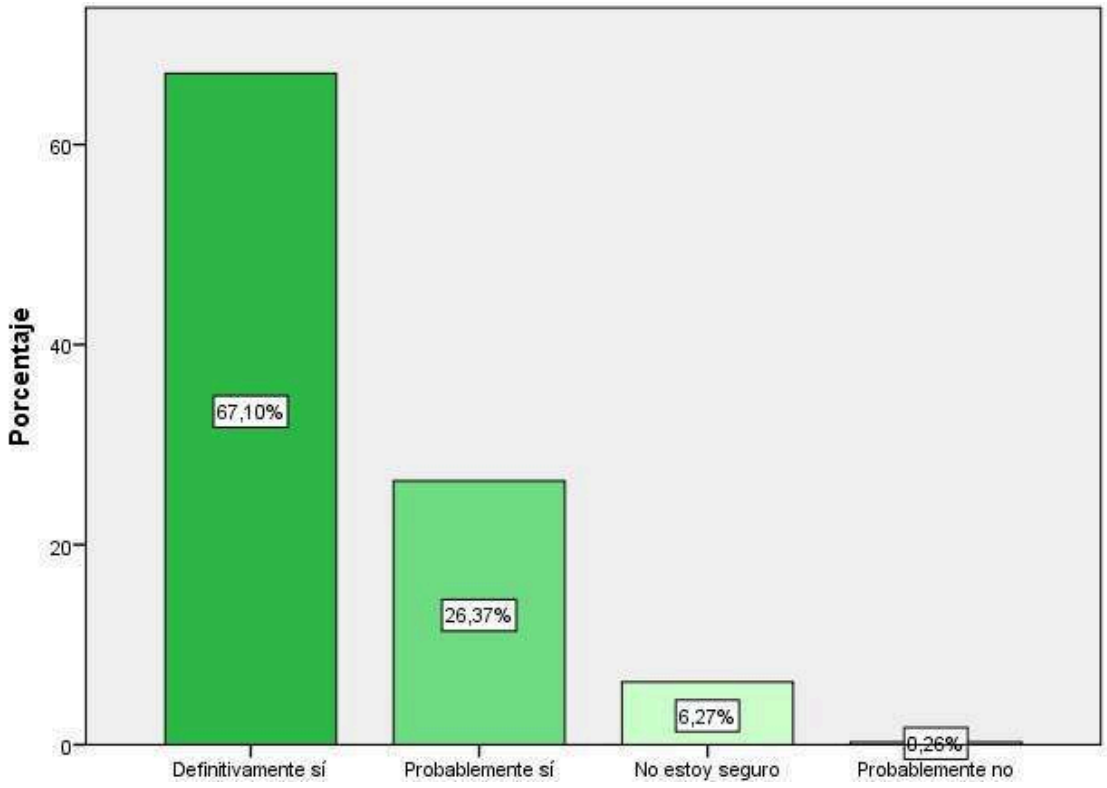


La preferencia de formato es clara, porque el 71,02 % escoge las bolsitas filtrantes de 10 unidades, solo el 11,5 % prefiere el té a granel y un 14,49 % dice que le sirven los dos por igual, mientras que apenas un 3,13 % es indiferente. La gran mayoría, entonces, se queda con las bolsitas.

Esto va con lo que muestran los estudios globales, porque quien toma té de hierbas se inclina por las bolsas, que resultan más prácticas. Hussain et al. (2023) hallaron que la mayoría de sus encuestados las prefiere frente a otras formas, y Sousa et al. (2024) reportaron que en las

tiendasdomina la venta en bolsitas, así que esta muestra no es la excepción, la gente quiere un té fácil depreparar.

Figura 15 *Disposición a recomendar el producto*



Sobre recomendar el té de espárrago a familiares o amigos la actitud es muy positiva, porque el 67,10 % dijo que definitivamente sí lo recomendaría y otro 26,37 % que probablemente sí. Solo un 6,27 % dudó y apenas un 0,26 % dijo que probablemente no, de modo que más del 93 % lo promovería.

Eso apunta a una satisfacción potencial alta, porque la gente no solo quiere el producto para sí misma, sino que lo respaldaría frente a otros. No hallamos cifras exactas comparables en

la literatura, pero por lo general, cuando un producto saludable nuevo gusta y tiene aceptación, los niveles de recomendación salen altos, tal como se ve aquí.

4.2. Análisis bivariado

Para medir la confiabilidad de la dimensión intención de aceptación del té de espárrago se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach con estos ítems:

- Pregunta 6: Probabilidad de probar el té de espárrago
- Pregunta 12: Recomendación del producto

Los dos ítems se miden con una escala de Likert de 5 puntos. Antes del análisis se recodificó la pregunta 12, la de recomendación del té, para que la escala apuntara en la misma dirección y no salieran covarianzas negativas entre los dos elementos.

Después se procede a calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, los resultados son estos:

Tabla 20 *Resumen del procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	383	100,0

Tabla 21 *Estadísticas de fiabilidad: Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,778	2

El valor obtenido fue de ,778, lo que indica una consistencia interna adecuada entre los ítems, es decir que los dos elementos miden de forma pareja la intención de aceptación del té en el mercado local.

4.2.1. Correlaciones

Figura 16 *Matrizdecorrelaciones de Pearson*

		¿Consume usted té o infusiones de hierbas regularmente?	¿Con qué frecuencia consume té o infusiones?	¿Qué importancia le da a incluir productos naturales y saludables en su alimentación?	¿Dónde suele comprar productos naturales, tés o infusiones?	Anteriormente, ¿había escuchado el té de espárrago?	Después de esta descripción, ¿qué tan probable es que usted probaría el té de espárrago?	¿Qué preocupaciones o dudas podría tener sobre el consumo de té de espárrago?	Considerando que es un producto natural y local, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 10 bolsitas de té de espárrago?	¿Con qué frecuencia compraría este producto si estuviera disponible?	¿Dónde le gustaría encontrar disponible el té de espárrago?	¿Qué formato prefiere para el té?	¿Recomendaría este producto a familiares o amigos?	Género	Edad	Nivel de instrucción	O cu p ació n	P 12.inv
¿Consume usted té o infusiones de hierbas	Correlación de Pearson	1	,548**	-,299**	,489**	0,078	-,130*	0,066	-,120*	,313**	0,000	-0,046	,166**	,132**	-0,009	-0,014	0,088	-,166**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,126	0,011	0,195	0,019	0,000	0,996	0,369	0,001	0,010	0,859	0,785	0,085	0,001
¿Con qué frecuencia consume té o infusiones?	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	Correlación de Pearson	,548**	1	-,150**	,290**	,105*	-,188**	0,070	0,069	,161**	-0,006	-0,052	0,076	,158**	-,113*	0,055	0,049	-0,076
	Sig. (bilateral)	0,000		0,003	0,000	0,039	0,000	0,172	0,179	0,002	0,907	0,311	0,139	0,002	0,027	0,286	0,338	0,139
¿Qué importancia le da a incluir productos	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	Correlación de Pearson	-,299**	-,150**	1	-,239**	0,071	,408**	-0,043	,272**	-,408**	-0,061	-,167**	-,407**	-0,038	,206**	-,105*	0,037	,407**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,003		0,000	0,166	0,000	0,405	0,000	0,000	0,235	0,001	0,000	0,457	0,000	0,040	0,469	0,000
¿Dónde suele comprar productos naturales, tés o	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	Correlación de Pearson	,489**	,290**	-,239**	1	0,043	-,195**	0,074	-,180**	,343**	0,097	-0,033	,157**	,135**	-0,052	0,033	0,058	-,157**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,400	0,000	0,151	0,000	0,000	0,059	0,523	0,002	0,008	0,310	0,521	0,260	0,002
Anteriormente, ¿había escuchado el té de espárrago?	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	Correlación de Pearson	0,078	,105*	0,071	0,043	1	0,016	-,160**	-0,050	0,021	0,009	-,139**	-0,039	0,038	0,097	-,136**	0,061	0,039
	Sig. (bilateral)	0,126	0,039	0,166	0,400		0,751	0,002	0,325	0,683	0,868	0,006	0,444	0,454	0,059	0,008	0,234	0,444
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Después de esta descripción, ¿qué tan	Correlación de Pearson	-,130*	-,188**	,408**	-,195**	0,016	1	0,083	,217**	-,503**	-,165**	-,183**	-,664**	-0,042	,294**	-,159**	0,067	,664**
	Sig. (bilateral)	0,011	0,000	0,000	0,000	0,751		0,105	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,409	0,000	0,002	0,194	0,000
¿Qué	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	Correlación de Pearson	0,066	0,070	-0,043	0,074	-,160**	0,083	1	0,008	-0,092	-0,013	0,033	-,188**	0,001	,123*	-0,048	0,065	,188**
preocupaciones o dudas podría	Sig. (bilateral)	0,195	0,172	0,405	0,151	0,002	0,105		0,875	0,072	0,793	0,514	0,000	0,978	0,016	0,353	0,204	0,000
tener sobre el	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Considerando que es un producto natural y local,	Correlación de Pearson	-,120*	0,069	,272**	-,180**	-0,050	,217**	0,008	1	-,223**	-0,041	-0,060	-,225**	-0,003	0,040	0,090	0,013	,225**
	Sig. (bilateral)	0,019	0,179	0,000	0,000	0,325	0,000	0,875		0,000	0,428	0,240	0,000	0,950	0,441	0,080	0,804	0,000
¿Con qué frecuencia compraría este	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
producto si	Correlación de Pearson	,313**	,161**	-,408**	,343**	0,021	-,503**	-0,092	-,223**	1	,134**	0,014	,562**	0,024	-,237**	0,050	-0,076	-,562**
¿Dónde le gustaría	Sig. (bilateral)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,683	0,000	0,072	0,000		0,009	0,786	0,000	0,641	0,000	0,326	0,140	0,000
encontrar	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
disponible el té	Correlación de Pearson	0,000	-0,006	-0,061	0,097	0,009	-,165**	-0,013	-0,041	,134**	1	,119*	,240**	0,005	-0,045	0,069	0,050	-,240**
¿Qué formato	Sig. (bilateral)	0,996	0,907	0,235	0,059	0,868	0,001	0,793	0,428	0,009		0,020	0,000	0,926	0,379	0,179	0,333	0,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	Correlación de Pearson	-0,046	-0,052	-,167**	-0,033	-,139**	-,183**	0,033	-0,060	0,014	,119*	1	,152**	-0,059	-,165**	,134**	-0,020	-,152**
de presentación prefiere para el té?	Sig. (bilateral)	0,369	0,311	0,001	0,523	0,006	0,000	0,514	0,240	0,786	0,020		0,003	0,246	0,001	0,009	0,697	0,003
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
¿Recomendaría este producto a	Correlación de Pearson	,166**	0,076	-,407**	,157**	-0,039	-,664**	-,188**	-,225**	,562**	,240**	,152**	1	-0,019	-,252**	,112*	-,110*	-1,000**
familiares o amigos?	Sig. (bilateral)	0,001	0,139	0,000	0,002	0,444	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003		0,706	0,000	0,029	0,031	0,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Género	Correlación de P ears on	,132**	,158**	-0,038	,135**	0,038	-0,042	0,001	-0,003	0,024	0,005	-0,059	-0,019	1	-,113*	,116*	,138**	0,019
	Sig. (bilateral)	0,010	0,002	0,457	0,008	0,454	0,409	0,978	0,950	0,641	0,926	0,246	0,706		0,027	0,023	0,007	0,706
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Edad	Correlación de P ears on	-0,009	-,113*	,206**	-0,052	0,097	,294**	,123*	0,040	-,237**	-0,045	-,165**	-,252**	-,113*	1	-,688**	,277**	,252**
	Sig. (bilateral)	0,859	0,027	0,000	0,310	0,059	0,000	0,016	0,441	0,000	0,379	0,001	0,000	0,027		0,000	0,000	0,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Nivel de instrucción	Correlación de Pearson	-0,014	0,055	-,105*	0,033	-,136**	-,159**	-0,048	0,090	0,050	0,069	,134**	,112*	,116*	-,688**	1	-,152**	-,112*
	Sig. (bilateral)	0,785	0,286	0,040	0,521	0,008	0,002	0,353	0,080	0,326	0,179	0,009	0,029	0,023	0,000		0,003	0,029
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Ocupación	Correlación de P ears on	0,088	0,049	0,037	0,058	0,061	0,067	0,065	0,013	-0,076	0,050	-0,020	-,110*	,138**	,277**	-,152**	1	,110*
	Sig. (bilateral)	0,085	0,338	0,469	0,260	0,234	0,194	0,204	0,804	0,140	0,333	0,697	0,031	0,007	0,000	0,003		0,031
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
P12.inv	Correlación de P ears on	-,166**	-0,076	,407**	-,157**	0,039	,664**	,188**	,225**	-,562**	-,240**	-,152**	-1,000**	0,019	,252**	-,112*	,110*	1
	Sig. (bilateral)	0,001	0,139	0,000	0,002	0,444	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,706	0,000	0,029	0,031	
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Cuadro de correlaciones de Pearson

Nota. Elaboración propia.

En SPSS se ingresaron las 16 preguntas, y las que tienen correlación alta quedan marcadas por el sistema con dos asteriscos. Esas correlaciones son las que se usan para armar las tablas cruzadas y ver cómo se relacionan las variables entre sí, de modo que el análisis de los resultados quede completo.

4.2.2. Análisis cruzado

El análisis bivariado es parte del trabajo estadístico aplicado a los datos de la encuesta sobre consumo de infusiones en Ibarra. Toma dos variables a la vez para mostrar cómo se

relacionan dentro del mismo grupo de personas, y aquí se usaron las respuestas de los 383 encuestados, organizadas en tablas cruzadas, donde cada tabla presenta frecuencias y porcentajes para que los datos queden claros.

El análisis bivariado incluyó además la prueba chi cuadrado para trabajar las tablas cruzadas. Esa prueba compara dos variables categóricas dentro del mismo grupo, contrastando los valores observados en cada cruce con los que se esperarían si no hubiera relación entre ellas. Con los datos de los encuestados se obtuvo un nivel de significancia que muestra si las diferencias son producto del azar o no, y ese procedimiento acompaña cada tabla bivariada del estudio.

Figura 17 *Consumo regular de infusiones e intención de compra del té de espárrag.*

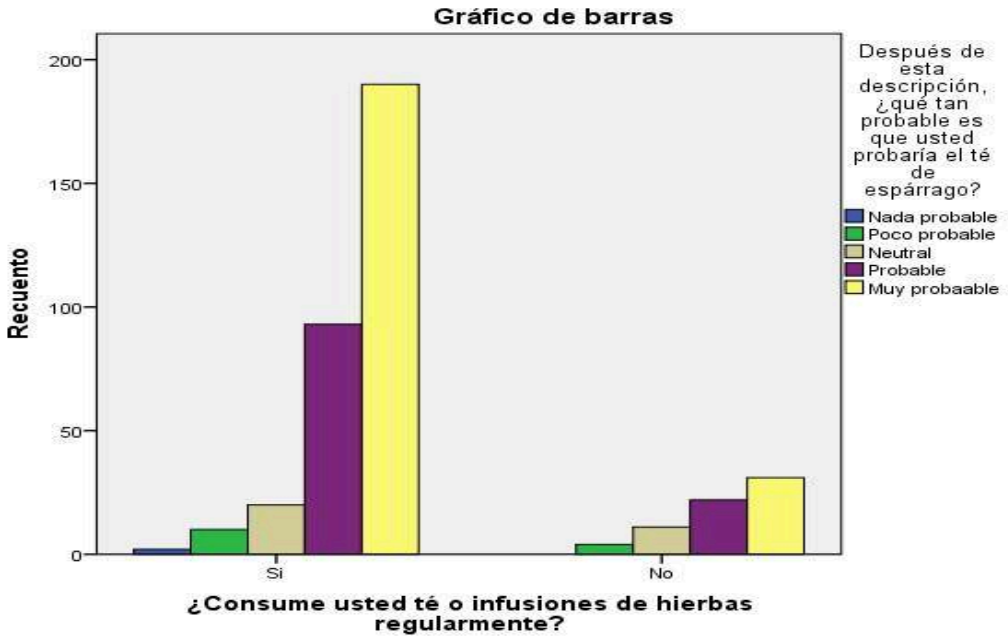


Tabla 22 *Prueba de chi-cuadrado: consumo regular e intención de compra*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,478[a]	4	,033
Razón de verosimilitud	9,669	4	,046
Asociación lineal por lineal	6,412	1	,011
N de casos válidos	383		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Al cruzar si consume té regularmente con la intención de probar el té de espárrago se ve que quienes ya toman té se entusiasman más. De los que dijeron que sí consumen, el 89,8 % respondió probable o muy probable, es decir 93 más 190 de 315, mientras que entre quienes no toman infusiones habitualmente el porcentaje baja al 77,9 %, o sea 53 de 68. La prueba chi cuadrado salió significativa, con p=0,033, así que la diferencia no es por azar. Dicho simple, quien ya está acostumbrado a las infusiones se abre más a probar variantes nuevas, mientras que quien no las toma se muestra más cauto, algo lógico y que otros estudios sobre adopción de bebidas naturales ya habían señalado.

Sabbe et al. (2009) evaluaron la aceptación de bebidas tipo té en consumidores europeos y hallaron algo parecido, porque quienes ya tomaban té con frecuencia se mostraron más dispuestos a probar versiones y sabores nuevos, mientras que quienes no tenían el hábito mostraron menos interés al inicio. El trabajo describe que la costumbre de consumo genera más apertura hacia productos similares de la misma categoría.

Los datos de esa investigación se parecen a los de aquí, porque en ambos casos el consumidor habitual muestra más intención de compra frente a bebidas naturales nuevas. Sabbe et al. (2009) explican que la familiaridad con el producto reduce la resistencia al cambio dentro del mismo tipo de bebida, y eso coincide con el 89,8 % de intención positiva entre quienes ya toman té con regularidad en Ibarra.

Figura 18 *Disposición a pagar según frecuencia de consumo de infusiones*

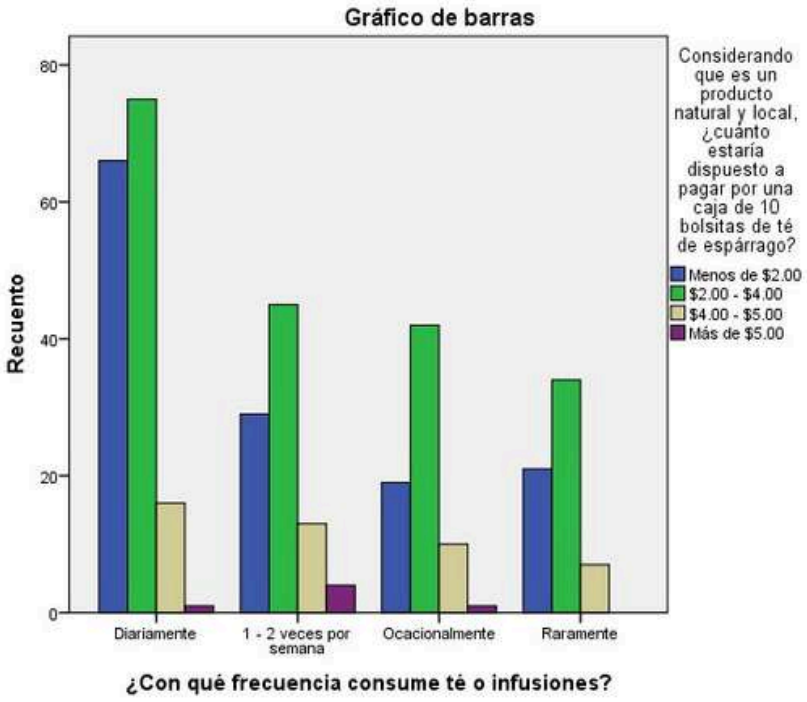


Tabla 23 *Prueba de chi-cuadrado: frecuencia de consumo y disposición a pagar*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,811[a]	9	,171
Razón de verosimilitud	12,525	9	,185

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Asociación lineal por lineal	1,811	1	,178
N de casos válidos	383		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,97.

Al cruzar cada cuánto consume té con cuánto pagaría no salió una asociación significativa, con p=0,171. Quienes toman té a diario o cada semana no se diferencian mucho de los ocasionales en el monto que estarían dispuestos a pagar, y en el cuadro se ve que entre los que toman a diario 66 escogieron menos de $2 y 75 el rango de $2 a $4, sin patrones marcados según la frecuencia. Eso indica que lo que la gente pagaría depende más de cosas personales, como sus ingresos o cuánto valore el producto, que de cuánto té tome, así que consumidores frecuentes y ocasionales esperan precios parecidos.

Siegrist et al. (2008) analizaron cuánto estaba dispuesta a pagar la gente por alimentos con características saludables y hallaron algo parecido, porque la frecuencia de consumo no marcaba grandes diferencias en el precio aceptado, que dependía más de cómo se percibe el producto y de las características de cada persona que del hábito. El cruce hecho en Ibarra muestra lo mismo, ya que quienes toman té todos los días y quienes lo toman de vez en cuando eligieron rangos parecidos, sobre todo menos de $2 y de $2 a $4.

Figura 19 *Precio dispuesto a pagar según frecuencia de compra*

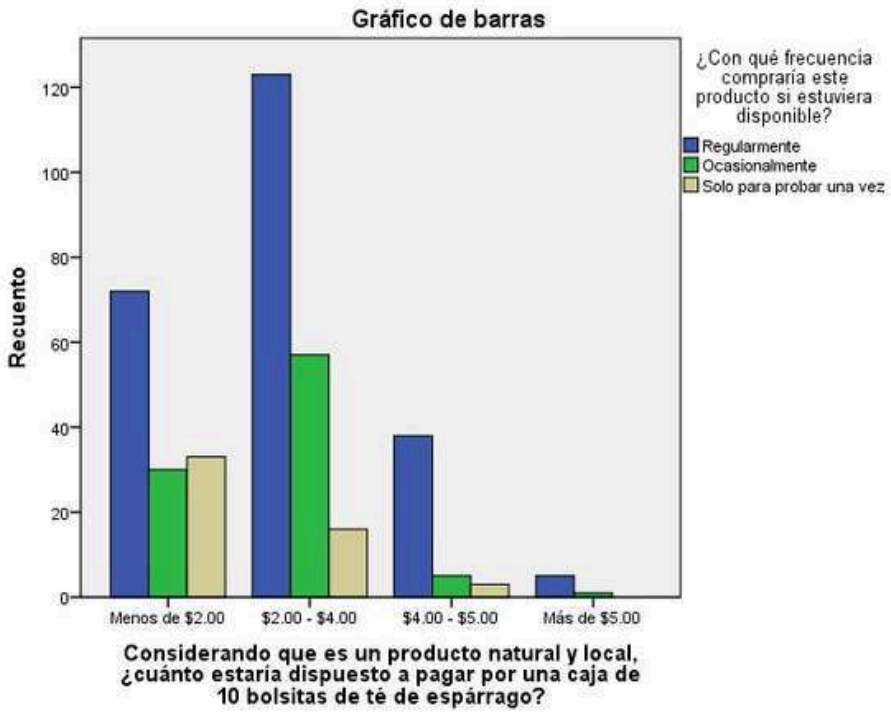


Tabla 24 *Prueba de chi-cuadrado: precio dispuesto a pagar y frecuencia de compra*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,354[a]	6	,000
Razón de verosimilitud	29,566	6	,000
Asociación lineal por lineal	19,009	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,81.

La tabla cruzada muestra una asociación fuerte, porque quien compra habitualmente en supermercados quiere el té nuevo ahí mismo, y lo mismo pasa con las tiendas naturistas. La prueba chi cuadrado sale muy significativa, con $p<0,001$, lo que confirma que la gente espera

encontrar los productos nuevos en los canales que ya usa. De los 205 que compran en supermercados, 160 lo quieren también ahí, y de los 41 que compran en tiendas naturistas, 17 lo prefieren en ese tipo de local, mientras que los demás canales, como ferias y mercados, siguen el mismo patrón.

Chandon y Wansink (2007) analizaron cómo el entorno de compra y los hábitos del consumidor se relacionan con lo que se elige dentro de una tienda, y hallaron que la gente repite el mismo lugar cuando busca productos nuevos dentro de una categoría que ya consume. Los datos del cruce en Ibarra muestran ese mismo comportamiento, porque la mayoría de quienes compran infusiones en supermercados quiere hallar ahí el té nuevo, y algo parecido pasa con quienes compran en tiendas naturistas.

Figura 20 *Lugar habitual de compra y canal preferido para el té de espárrago*

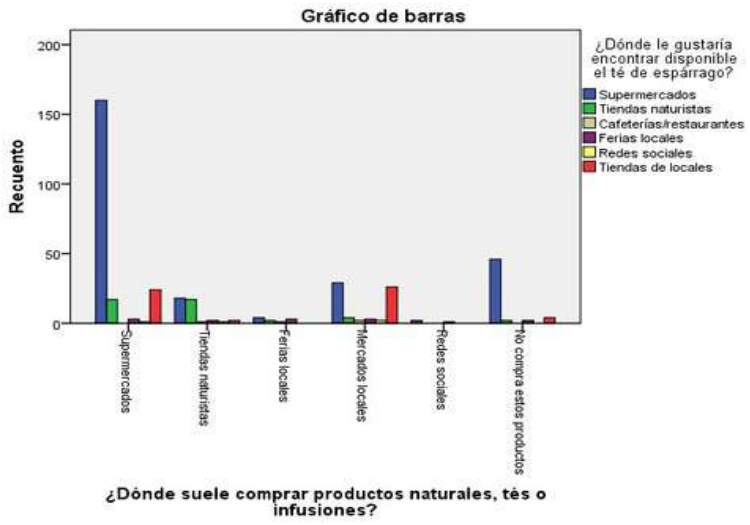


Tabla 25 *Prueba de chi-cuadrado: lugar habitual de compra y canal preferido*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	138,333[a]	25	,000
Razón de verosimilitud	103,403	25	,000
Asociación lineal por lineal	3,816	1	,051
N de casos válidos	383		

a. 23 casillas (63,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Aquí salió otra asociación significativa, con $p<0,001$. Quienes están dispuestos a pagar más por la caja, entre $4 y $5 o más, tienden a comprar de forma regular, y son 38 los que pagarían ese rango y planean compra frecuente, mientras que entre quienes solo pagarían menos de $2 hay una proporción mayor de compra única para probar, 33 de 52. Es decir, quien valora más el producto y acepta pagar un poco más también piensa comprarlo más seguido, mientras que quien se resiste al precio lo tomaría solo como prueba. Eso hace que la percepción de valor influya en la intención de consumo repetido, porque la persona que paga más es la que confía en el producto. No existe un estudio igual, sin embargo, el patrón encaja con la idea de que un mayor compromiso económico suele venir con más fidelidad de compra.

Li y Kallas (2021) recopilaron varios resultados de estudios en el mundo y sus hallazgos fueron que muchas personas están dispuestas a pagar más por productos sostenibles también tiende a comprarlos más de una vez. El trabajo señala que el precio que alguien acepta pagar sirve como señal de su intención de compra futura cuando valora atributos especiales, como la sostenibilidad o los ingredientes naturales, y eso coincide con lo hallado aquí.

Figura 21 *Probabilidad de probar el té de espárrago según edad*

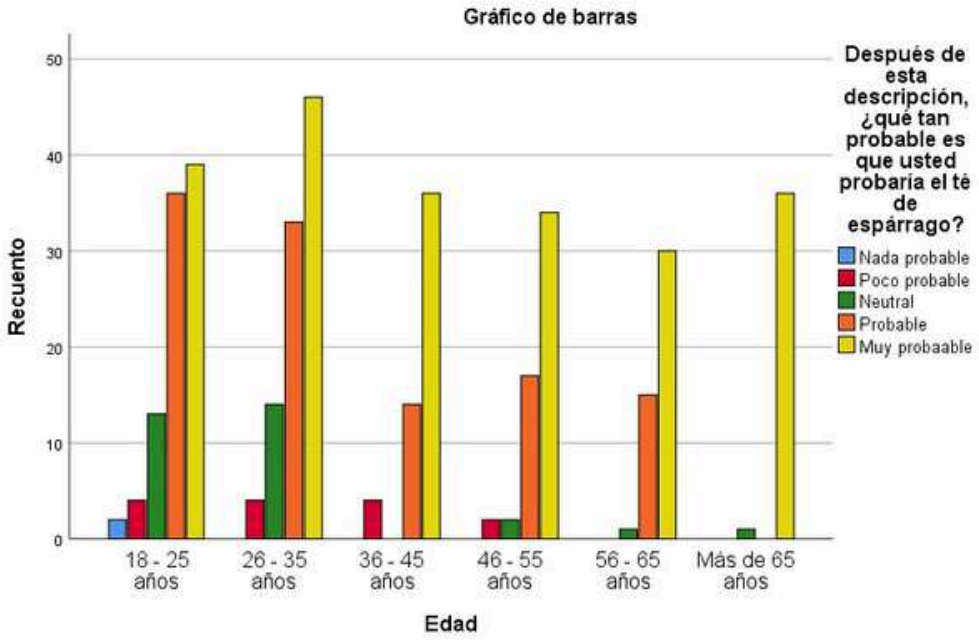


Tabla 26 *Prueba de chi-cuadrado: probabilidad de prueba y edad*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,752	20	,000
Razón de verosimilitud	76,908	20	,000

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Asociación lineal por lineal	33,090	1	,000
N de casos válidos	383		

16 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es,19.[a]

El cruce entre la edad y la intención de prueba arroja una relación estadísticamente significativa, con un chi cuadrado de Pearson de 60,752 y p<0,001. Como el valor p queda por debajo del error esperado de 0,05, se rechaza la hipótesis de independencia, lo que confirma que la edad pesa en la disposición a consumir el té de espárrago. La receptividad es alta en los rangos mayores, porque entre los de 56 a 65 años y los de más de 65 la intención de prueba es casi total y se concentra en muy probable. Eso sugiere que los adultos mayores, quizá por preocuparse más por su salud y por lo diurético o nutritivo de lo natural, ven el té de espárrago como una opción muy atractiva.

El grupo joven es una base importante de la muestra y en su mayoría se muestra dispuesto, pero es donde más se dispersan las respuestas, con frecuencias en neutral y en probable, lo que indica que el público joven es más escéptico y necesita más información y estímulos de marketing para decidirse. En conjunto, mientras sube la edad baja la duda sobre el producto, así que la madurez del consumidor parece venir con más apertura hacia lo funcional y lo natural.

Figura 22 *Probabilidad de probar el té de espárrago según género*

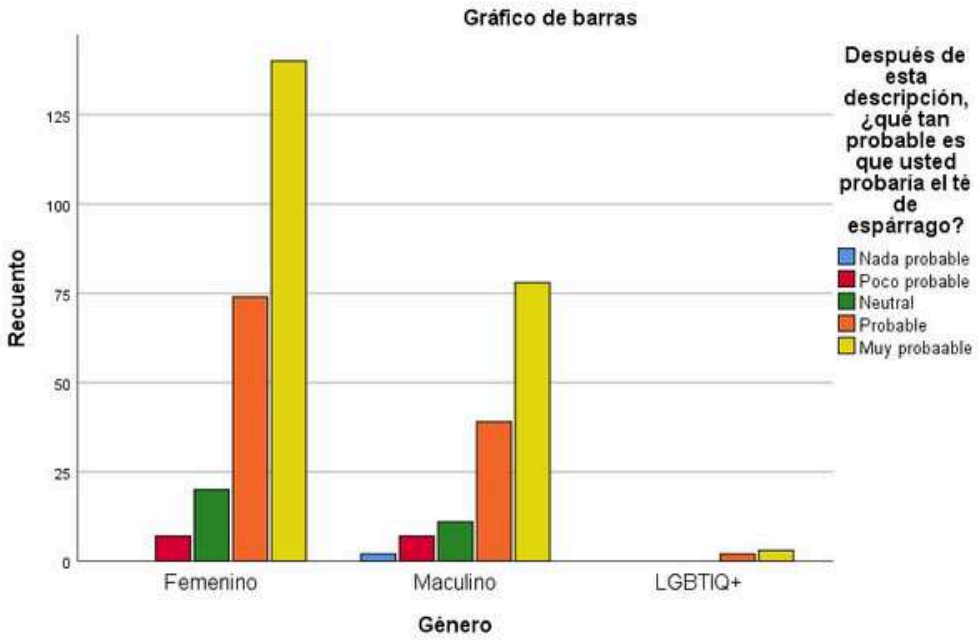


Tabla 27 *Prueba de chi-cuadrado: probabilidad de prueba y género*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,695	8	,681
Razón de verosimilitud	6,729	8	,566
Asociación lineal por lineal	,684	1	,408
N de casos válidos	383		

7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.[a]

El cruce entre el género y la intención de probar el producto dio un chi cuadrado de Pearson con una significancia de p=0,681. Como ese valor queda bastante por encima de 0,05, no hay relación estadísticamente significativa entre el género y la probabilidad de prueba, es decir que el interés por el té de espárrago no depende de si quien responde es hombre o mujer, y el género no condiciona la curiosidad ni el deseo de consumirlo en el mercado de Ibarra.

En las tablas de frecuencia, tanto hombres como mujeres tienen opiniones de forma muy parecida y concentran la mayoría de sus respuestas en muy probable, con porcentajes de aceptación considerables. Esto muestra que el té de espárrago se percibe como un producto de consumo masivo y neutro, sin señales de que las mujeres se inclinen más por las infusiones saludables que los hombres, ni al revés.

Para el marketing este hallazgo es muy importante, porque muestra que la marca no necesita segmentar por género. La comunicación visual, el diseño del empaque y las campañas deben enfocarse en los beneficios funcionales, es decir salud, sabor y naturalidad, de forma general, ya que el producto atrae a todos. No hace falta armar versiones para ella o para él, algo que simplifica la producción y abarata el marketing al apuntar a un público integrado.

Figura 23 *Importancia de los productos naturales según nivel de instrucción*

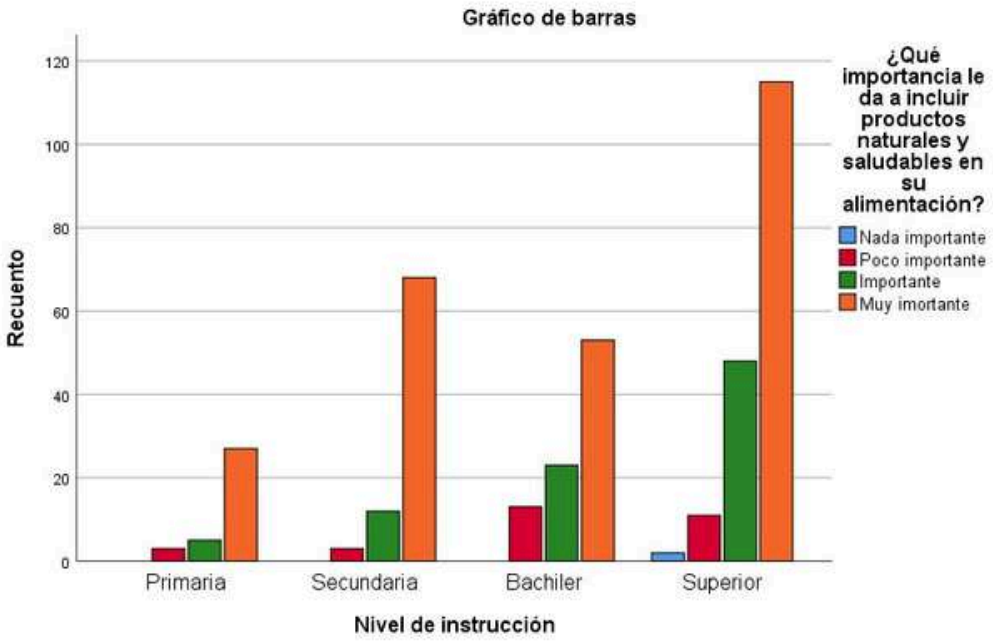


Tabla 28 *Prueba de chi-cuadrado: productos naturales y nivel de instrucción*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,395	9	,022
Razón de verosimilitud	20,009	9	,018
Asociación lineal por lineal	4,190	1	,041
N de casos válidos	383		

5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

El cruce entre estas dos variables arrojó una significancia de p=0,022. Como queda por debajo de 0,05, se confirma que hay dependencia significativa, es decir que el nivel de educación influye en cuánta importancia le da alguien a lo que consume. Los datos muestran que el grupo con instrucción superior es el que más valora la alimentación saludable, porque dentro de ese segmento 115 personas calificaron como muy importante incluir productos naturales, lo que sugiere que la formación académica suele venir acompañada de más contacto con información sobre bienestar y nutrición.

Se ve que, a medida que se sube en la escala educativa, desde primaria hasta superior, las respuestas en nada importante o poco importante caen fuerte, hasta volverse casi inexistentes en los niveles más altos.

El consumidor con estudios superiores no solo busca llenarse, sino sacarle un beneficio a lo que come, así que para ese segmento el té de espárrago no es un gasto sino una inversión en salud.

El chi cuadrado de Pearson respalda que los resultados no salen del azar, porque hay una asociación real donde el nivel de instrucción predice la actitud hacia los productos naturales. Eso sugiere que la publicidad del té de espárrago debe tener un tono educativo e informativo, ya que el público con más intención de compra es el más instruido, así que la comunicación no puede quedarse en lo emocional y tiene que destacar los componentes nutricionales, las certificaciones de naturalidad y los beneficios concretos, porque ese público tiene con qué validar esa información.

Figura 24 *Probabilidad de prueba según importancia dada a los productos naturales*

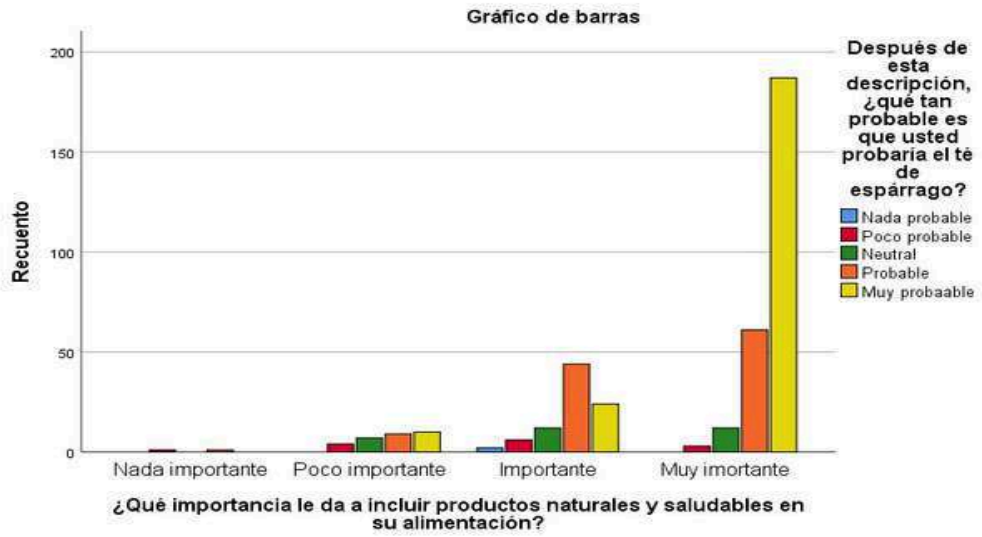


Tabla 29 *Prueba de chi-cuadrado: probabilidad de prueba e importancia de lo natural*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	91,857	12	,000
Razón de verosimilitud	81,083	12	,000
Asociación lineal por lineal	63,677	1	,000
N de casos válidos	383		

11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

El cruce entre la probabilidad de probar el té y la importancia que se le da a los productos naturales muestra una relación muy significativa, con un chi cuadrado de Pearson de 91,857 y

p<0,001. Esos resultados confirman que la disposición a probar la infusión no es al azar, sino que depende directamente de los hábitos y valores alimenticios del consumidor.

Se ve una tendencia clara, porque quienes consideran muy importante incluir productos saludables en su dieta son los mismos que se muestran muy probablemente dispuestos a probar el té de espárrago.

En el gráfico destaca que el grupo que más valora la salud alimentaria concentra el volumen mayor de respuestas positivas, lo que indica que el beneficio saludable del espárrago es el principal motor de interés en el mercado de Ibarra. Al contrario, quienes consideran nada importante o poco importante la alimentación saludable muestran frecuencias mínimas o nulas de intención de prueba, así que a quien no cuida su dieta difícilmente le va a atraer el producto, sin importar el precio o el sabor.

El valor de la asociación lineal por lineal, de 63,677 con p<0,001, quiere decir que mientras más hábitos hay con una vida saludable, más sube la probabilidad de consumo de este producto natural.

Este cruce demuestra que el té de espárrago no debe venderse como una bebida más, sino como un aliado de un estilo de vida saludable.

Figura 25 *Probabilidad de prueba según las preocupaciones sobre el producto*

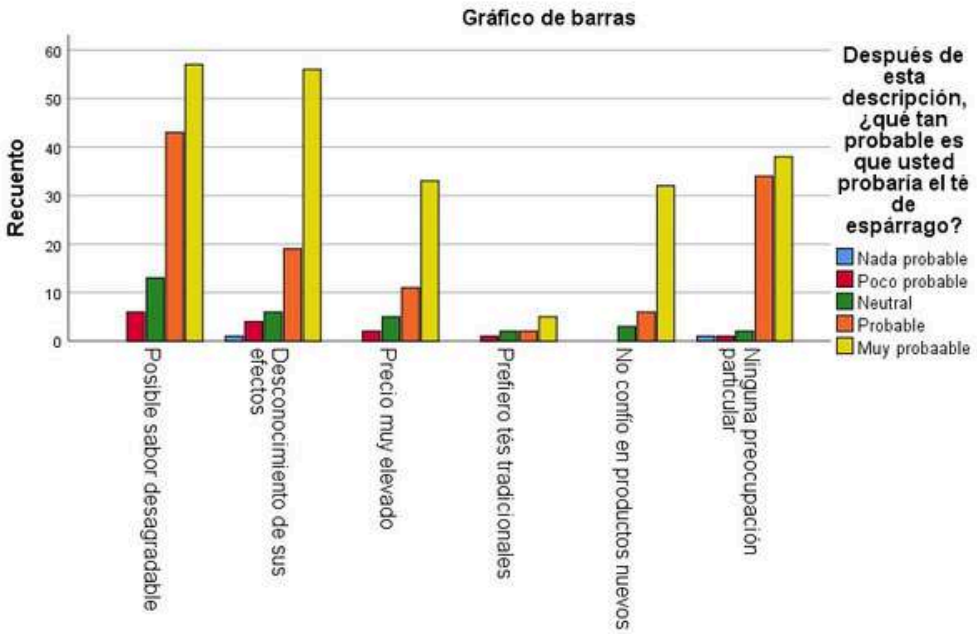


Tabla 30 *Prueba de chi-cuadrado: probabilidad de prueba y preocupaciones*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,036	20	,026
Razón de verosimilitud	36,669	20	,013
Asociación lineal por lineal	2,627	1	,105
N de casos válidos	383		

16 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

El cruce entre la probabilidad de probar el producto y las dudas de los encuestados muestra una relación significativa, con un chi cuadrado de Pearson de 34,036 y p=0,026. Al quedar por debajo de 0,05, se confirma que el tipo de duda influye directamente en qué tan abierta está la persona a probar el té. Se ve que, incluso entre quienes marcaron muy probable y probable, la preocupación que manda es que el sabor resulte desagradable, lo que indica que se asocia el espárrago con un sabor vegetal fuerte que quizá no combine con una infusión caliente, y esa es la principal barrera que el marketing debe tumbar.

Una parte considerable duda sobre los efectos del producto, lo que muestra que falta información sobre las propiedades medicinales o nutricionales del espárrago en formato de té y genera una cautela lógica. Quienes dijeron no tener ninguna preocupación se concentran casi por completo en muy probable, lo que confirma que no tener prejuicios sobre el sabor ni miedos sobre la salud es lo que más facilita la adopción.

En menor medida aparece la duda de si el producto será muy costoso, aunque no pesa tanto como el sabor. Todo esto sugiere que el lanzamiento en Ibarra no puede centrarse solo en los beneficios sino en la educación sensorial, así que para convencer a los indecisos, que son quienes temen al sabor, convendría hacer campañas de degustación. Si la persona comprueba que el sabor es agradable o suave, su intención pasa de probable a muy probable de inmediato, y cae la principal barrera detectada en este cruce.

Figura 26 *Disposición a recomendar según frecuencia de consumo de infusiones*

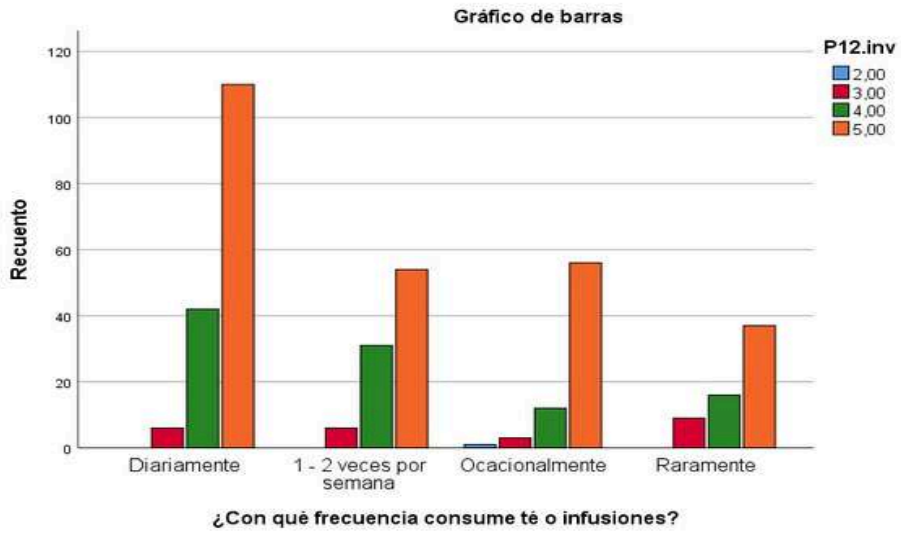


Tabla 31 *Prueba de chi-cuadrado: recomendación y frecuencia de consumo*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,435	9	,015
Razón de verosimilitud	18,147	9	,034
Asociación lineal por lineal	2,194	1	,139
N de casos válidos	383		

6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16

El cruce entre cada cuánto se consumen infusiones y la disposición a recomendar el té de espárrago muestra una relación significativa, con p=0,015, lo que indica que el hábito previo pesa en la confianza que alguien deposita en el producto nuevo para sugerírselo a su gente.

Quienes toman té a diario concentran la mayor cantidad de respuestas en el nivel 5, la calificación más alta de recomendación, lo que demuestra que el consumidor habitual se abre más a las propuestas nuevas de la misma categoría y se convierte en el principal promotor. Quienes toman té una o dos veces por semana, o rara vez, se muestran positivos pero concentran sus respuestas en los niveles 3 y 4, así que el consumidor ocasional es más prudente y necesita probar el producto antes de recomendarlo del todo.

El valor de chi cuadrado confirma que la tendencia no es casual, porque existe una correlación donde, mientras más familiaridad hay con las infusiones, más seguridad tiene la persona para recomendar el té de espárrago a su familia y amigos.

En casi todos los niveles de frecuencia las calificaciones 1 y 2, es decir la recomendación baja, son mínimas, lo que refuerza que el concepto del producto se acepta bien en Ibarra. Conviene enfocar las primeras campañas de fidelización en quienes ya tienen el hábito de tomar té, porque no solo van a comprar, sino que su alto índice de recomendación ayudará a bajar el costo de conseguir clientes nuevos dentro de sus familias y grupos de amigos.

4.3. Identificación de la demanda

Con los resultados de la investigación se puede estimar la demanda del té de espárrago, y para calcularla se partió de los 383 encuestados.

Tabla 32 *Probabilidad de probar el té de espárrago*

Después de esta descripción, ¿qué tan probable es que usted probaría el té de espárrago?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	2	,5	,5	,5
	Poco probable	14	3,7	3,7	4,2

Después de esta descripción, ¿qué tan probable es que usted probaría el té de espárrago?				
Neutral	31	8,1	8,1	12,3
Probable	115	30,0	30,0	42,3
Muy probable	221	57,7	57,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Según la encuesta, el 87,7 % manifestó intención positiva de compra, entre probable y muy probable, lo que permite identificar el mercado objetivo inicial dentro de la población total.

Cálculo:

$$217.469 \times 87{,}7\% = 190.720 \text{ personas}$$

El resultado indica que unos 190.720 habitantes forman el mercado potencial directo del producto, ya que son personas con intención de probar el té.

4.3.1. Proyección de la demanda

Según el Censo del INEC, el cantón Ibarra tenía 217.469 habitantes en 2022, la cifra más actualizada antes de 2025, y sobre esa población se proyecta cuánta gente podría consumir té de espárrago en los años siguientes. El informe situacional de UNFPA et al. (2025) confirma que el crecimiento poblacional se está desacelerando, y sobre esa base se tomó la tasa del 1,0 % estimada para 2024, que es la que se usó para proyectar la demanda.Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Tabla 33 *Proyección de la demanda 2025-2030*

Año	Tasa de crecimiento anual	Demanda proyectada (personas)
2025	_	190,720
2026	1,0%	192,627
2027	1,0%	194,553
2028	1,0%	196,499
2029	1,0%	198,464
2030	1,0%	200,449

Nota. Tomado de Encuesta aplicada. Elaborado por: La autora.

Con una tasa de crecimiento anual del 1,0 %, la demanda del té de espárrago sube de forma progresiva, pasando de 190.720 personas en 2025 a unas 200.449 en 2030, lo que muestra un crecimiento sostenido del mercado.

4.4. Identificación de la oferta

Tabla 34 *Participación estimada de la oferta actual de té en el mercado*

Variable	Porcentaje	N (Población)	Q (Personas)
CETCA	50%	217469	108735
Hierbas Pusuqui	20%	217469	43494
Aroma Melis	10%	217469	21747
Floraroma	4%	217469	8699
ILE	2%	217469	4349

Variable	Porcentaje	N (Población)	Q (Personas)
Importados (Nestea / Toni / Otros)	14%	217469	30446
Total	100%	217469	217469

Nota. Tomado de Estudio de mercado y estimaciones sectoriales.

El estudio de mercado identificó la oferta que ya existe en el mercado ecuatoriano del té, donde el consumidor reconoce sobre todo marcas nacionales como CETCA, Hierbas Pusuqui, Aroma Melis, Floraroma e ILE, además de bebidas de té importadas y listas para tomar. En total salieron seis categorías representativas, que concentran la mayor parte del consumo habitual, y de esas marcas al menos cuatro se ubican en el segmento de productos naturales e infusiones de hierbas, con mezclas tradicionales, sin aditivos artificiales y presentaciones ligadas al bienestar y la salud.

4.4.1. Proyección de la oferta

Tabla 35 *Proyecciónde la oferta 2025-2030*

Año	Tasa de crecimiento anual	Oferta proyectada
2025	2,5 %	513
2026	2,5 %	526
2027	2,5 %	539
2028	2,5 %	553
2029	2,5 %	567
2030	2,5 %	581

Nota. Elaboración propia.

Se ve un aumento progresivo de la oferta de té en el mercado ecuatoriano, con una tasa de crecimiento anual del 2,5 %, lo que muestra una expansión moderada del sector, empujada por el consumo creciente de bebidas naturales y productos saludables. En ese sentido, la competencia podría endurecerse en los próximos años por la llegada de más marcas locales e importadas.

4.4.2. Proyección de la oferta de la empresa

La capacidad de producción de Agro Hernández es artesanal y limitada, porque su planta rural procesa espárrago con equipo sencillo, suficiente para lotes pequeños, pero no para volúmenes grandes. La empresa tiene convenios con agricultores locales para la hoja del espárrago, así que la materia prima está asegurada, pero la maquinaria actual no permite subir mucho la oferta. Hoy esa oferta es muy reducida, de modo que si el té sale al mercado solo podrá cubrir una parte hasta que mejore su tecnificación, y lo que pueda ofrecer más adelante dependerá de invertir en equipos o de buscar alianzas para ampliar la producción.

Si la empresa decide lanzar el té de espárrago, la oferta inicial tendría que planificarse de a poco. Con la capacidad de hoy podría empezar con una producción limitada en puntos de venta puntuales, como uno o dos supermercados locales, y así medir cómo rota el producto sin comprometer volúmenes grandes. El estudio señala que la empresa ya tiene experiencia en procesos agrícolas y en transformación básica, así que no partiría de cero, pero para crecer necesitaría maquinaria de secado y empaquetado de mayor escala, además de ordenar mejor los tiempos de producción para responder a la demanda que mostró el estudio.

4.5. Demanda Potencial Insatisfecha

El estudio muestra una demanda insatisfecha grande, porque mucha gente se interesa en el producto, pero hoy no hay quién se lo venda. En la encuesta, el 87,7 % dijo que es probable o muy probable que pruebe el té de espárrago si lo encuentra, y el 62,1 % lo compraría con

regularidad, cifras que revelan una amplia mayoría dispuesta a consumirlo de forma continua. Sin embargo, ningún competidor ofrece té de espárrago en Ibarra, lo que deja un hueco en el mercado, con muchos interesados y sin nada equivalente. Otros estudios señalan brechas parecidas entre oferta y demanda, como el de Córdoba, en Argentina, donde el 94,8 % usa plantas medicinales con frecuencia, lo que sugiere que un producto fitoterapéutico nuevo suele ser bien recibido (Fuentes et al., 2022).

La demanda potencial insatisfecha es alta, porque prácticamente todos los interesados en infusiones saludables querrían este té, pero al no haber oferta esa demanda queda sin atender. Ahí hay una oportunidad clara, ya que el segmento de bebidas funcionales, como las personas con hipertensión o estrés que menciona el análisis interno de la empresa, está listo para el producto, y solo hace falta producción suficiente y los canales adecuados para volver ese interés en ventas reales.

4.6. Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado

4.6.1. Análisis descriptivo

Al comparar los datos del estudio con la situación interna de Agro Hernández salen aciertos y también brechas. Por el lado bueno, lo que ofrece el producto, es decir que sea natural, de origen local y artesanal, coincide con lo que busca el consumidor, porque el estudio mostró que el 92 % valora incluir alimentos naturales en su dieta y el público al que apunta la empresa son personas preocupadas por su salud, sean hipertensas, estresadas o turistas de salud. Eso es coherente, ya que quien prioriza lo saludable tiende a consumir más infusiones, tal como muestran investigaciones previas (Fuentes et al., 2022).

Por el otro lado hay un desajuste en canales y capacidades, porque el estudio revela que la mayoría quiere comprar en supermercados, un 67,9 %, mientras que Agro Hernández solo

vende en ferias locales y redes sociales. Además, el precio que el mercado acepta es bajo, ya que un 86,4 % prefiere pagar $4 o menos por caja, y como la producción es manual la empresa tendrá que ajustar costos para poder ofrecerlo en ese rango. En resumen, tiene un producto que va con lo que el mercado busca en salud, pero necesita acomodar volumen, precio y distribución a lo que se detectó.

4.6.2. Análisis correlacional

No se hicieron análisis estadísticos formales, pero se nota una asociación clara entre variables clave. En la encuesta, la alta valoración de los productos naturales, del 92 %, va de la mano con el consumo regular de infusiones, del 82 %, lo que sugiere que quien se preocupa por su salud toma más este tipo de bebidas, en línea con lo que hallaron Soba et al. (2022) en Argentina, donde el 68,6 % tiene un consumo alto de plantas aromáticas las cuales las consideran una opción saludable. Además, la disposición a probar el té nuevo, del 87,7 %, se relaciona con que el producto se presente como natural y local, atributos que los encuestados valoran. Donde no se coincide es en el canal de distribución, porque las personas que están interesadas prefieren el supermercado y la empresa no está ahí. En síntesis, un consumidor preocupado por su salud y exigente con la calidad demanda más infusiones, pero la empresa debe alinear sus canales para capturar esa demanda.

4.7. Definición del mercado meta

El mercado meta para el té de espárrago en Ibarra son los consumidores urbanos de clase media interesados en un estilo de vida saludable. Los estudios de hábitos muestran que ese perfil suele ser adulto, de 30 a 60 años, y mayoritariamente femenino (Fuentes et al., 2022). En Argentina, por ejemplo, el 74,3 % de quienes consumían hierbas medicinales eran mujeres de 30 a 60 años, un patrón que se espera parecido aquí (Fuentes et al., 2022). En este estudio no se

separó por género, pero el interés por lo natural es generalizado, del 92 %, así que el mercado meta incluye hombres y mujeres adultos, con educación media o superior y nivel socioeconómico medio, que compran en supermercados y valoran lo orgánico.

Sobre cómo compran, la mayoría prefiere pagar entre $2 y $4 por caja de 10 bolsitas, así que el producto debe salir en ese rango, y también es clave que esté en los lugares de siempre, es decir supermercados, con un 67,9 %, y tiendas naturistas, con un 11,0 %. Este segmento está dispuesto a consumir infusiones con regularidad, ya que un 62,1 % compraría seguido, y ve en el té una opción saludable para lo que necesita, sea presión arterial, digestión o estrés. En resumen, el mercado meta es la población de clase media de Ibarra preocupada por su salud, que busca productos naturales a precios accesibles y en los canales masivos de siempre.

4.8. Definición del Buyer Persona

Para definir el buyer persona se toma información real de los consumidores y se convierte en un perfil concreto que representa al cliente ideal. Un buyer persona no es alguien de carne y hueso, sino una figura armada con datos de edad, hábitos, preferencias y estilo de vida, para entender mejor a quién va dirigido el té de espárrago. Según el repositorio académico de la Universidad San Francisco de Quito, quienes prefieren productos naturales suelen ser mayores de 25 años, con un estilo de vida saludable y orientación hacia lo sin procesar, lo que permite armar perfiles claros de posibles compradores (Navarrete, 2020), algo que coincide con la encuesta local, donde la mayoría está abierta a probar infusiones nuevas y valora lo natural.



En marketing, el buyer persona se construye con datos de encuestas, entrevistas o análisis de mercado, para ponerle nombre y características a ese cliente ideal (Navarrete, 2020). Esa información ayuda a ver mejor quién compra y por qué lo haría, lo que facilita diseñar la venta y la comunicación. Los perfiles que siguen reflejan lo que salió en la encuesta, es decir personas preocupadas por su bienestar, que toman té y aceptan pagar un precio moderado por productos naturales. A continuación, se muestran algunos ejemplos.



4.9. Conclusiones del estudio

El estudio de mercado concluye que en Ibarra hay mucho interés y demanda por las infusiones saludables. El 82,2 % de los ibarreños toma té con regularidad y más del 60 % lo haría seguido si existiera el té de espárrago, mientras que la gran mayoría, un 92 %, valora incluir productos naturales en su dieta. Esos resultados, junto con el 87,7 % que declaró que probaría el producto, muestran una oportunidad de mercado clara.

Hay varios factores por tomar en cuenta, porque el cliente promedio espera precios relativamente moderados, hasta $4 por caja máximo, y canales masivos, sobre todo supermercados, así que Agro Hernández tendrá que hacer un ajuste en su oferta. Otro factor es que no enfrenta una competencia directa en esta categoría de mercado pero si enfrenta una competencia indirecta en otras bebidas funcionales en general. En conclusión, el nicho es prometedor y los datos coinciden con estudios previos sobre hábitos de consumo de infusiones, de modo que el té de espárrago puede tener buena acogida entre quienes se preocupan por su

salud, siempre que la empresa acomode su capacidad productiva y comercial a lo que se detectó. Estos hallazgos sirven de base para planificar producción, precio y distribución, y así cubrir la demanda que hoy queda sin atender.

Conclusiones

Este estudio permitió ver si el té de espárrago de Agro Hernández se puede vender en Ibarra. Quedó claro que el mercado local tiene condiciones favorables para recibirlo, aunque también salieron dificultades que la empresa va a tener que resolver para entrar bien y mantenerse.

El análisis del entorno con la herramienta PEST-A mostró un escenario mezclado, aunque más bueno que malo. En lo político hay mucha polarización, algo que puede mover las reglas del juego, pero como el gobierno actual busca atraer inversión y se abre a alianzas con empresas privadas, queda una puerta para proyectos como este. La tregua legislativa que va hasta 2026 da un respiro que se podría aprovechar para arrancar sin sustos con las normas.

En lo económico, la dolarización sigue siendo lo que da confianza a los negocios nuevos, porque mantiene los precios estables y quita incertidumbre a quien invierte y a quien compra. Aun así, los ingresos bajos de buena parte de la gente son un freno serio, porque el té de espárrago no es un producto de primera necesidad y compite por la plata que sobra en la casa. Por eso la empresa tiene que cuidar mucho el precio y hallar el punto entre cubrir sus costos y lo que el ibarreño puede pagar, que en su mayoría va de dos a cuatro dólares por caja de diez bolsitas.

Lo sociocultural fue lo que mejor salió, porque mostró una tendencia clara hacia lo saludable. Más del 80% de los encuestados toma té o infusiones seguido, y un 92% considera importante comer natural. Eso no es casualidad, viene de un cambio de fondo en cómo come la

gente, empujado por más conciencia sobre la relación entre comida y salud, y por todo lo que circula en redes sobre productos funcionales. La cultura de la zona, que siempre ha valorado las hierbas medicinales y lo hecho aquí, ayuda a que el té de espárrago sea bien recibido, siempre que se expliquen bien sus propiedades.

En lo tecnológico, el estudio mostró que el buen acceso a internet y el uso del celular en la zona urbana de Ibarra son herramientas útiles para dar a conocer y vender el producto. Más del cincuenta y nueve por ciento de los ecuatorianos entra a internet desde su casa y más de la mitad usa teléfono inteligente, así que hay chance real de hacer marketing digital, explicar los beneficios y abrir otras formas de venta. Eso sí, la empresa tendrá que resolver algo pendiente, porque no tiene página web y su presencia digital se reduce a perfiles personales.

En lo ambiental salió una oportunidad importante, porque existe una creciente conciencia ecológica entre los compradores, añadiendo a las normas que conllevan prácticas sostenibles y empaques biodegradables, calza justo con el origen natural del producto y con el aprovechamiento de hojas de espárrago que antes se botaban. Al hacerse con un desecho agrícola, el té gana un valor extra que se puede comunicar bien a un público cada vez más atento a lo que compra.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter completó esa mirada, porque mostró que, si bien nadie vende té de espárrago aquí, hay muchos productos que lo pueden reemplazar. La cantidad de infusiones de siempre, como manzanilla, cedrón, hierba luisa y menta, junto con bebidas de marcas ya conocidas como Hornimans, ILE o Nature's Heart, hace difícil destacar. Aun así, que no haya competencia directa en el nicho del té de espárrago le da a Agro Hernández una ventana única para llegar primero, armando una marca sólida basada en lo nuevo, lo local y los beneficios del producto.

El diagnóstico interno, hecho con la cadena de valor, mostró cosas buenas y también problemas de fondo. Entre lo bueno están los convenios directos con agricultores de Urcuquí, que aseguran materia prima constante, y un proceso artesanal que permite ofrecer algo natural y con identidad propia, además del uso de Pipedrive para manejar ventas e inventario, señal de que hay disposición a usar tecnología. Los problemas también pesan, porque la planta chica y la maquinaria pequeña le ponen techo a la producción, la falta de seguimiento después de la venta corta la posibilidad de mantener clientes, y no tener página web limita el alcance en un mundo cada vez más digital.

Los números, sacados de una muestra de 383 habitantes de la zona urbana de Ibarra, dieron datos fuertes sobre el potencial del mercado. El ochenta y dos por ciento toma té o infusiones seguido, y de esos el cuarenta y uno por ciento lo hace a diario, así que el producto entraría en una categoría que la gente ya consume. Más importante todavía, el 87,7 % dijo que probaría el té de espárrago y el 62 % que lo compraría con regularidad si lo encontrara. Esos porcentajes, altísimos para un producto que nadie conoce, apuntan a una demanda dormida bastante grande.

Las preferencias dejaron información útil para vender. El canal preferido es de lejos el supermercado, con casi el 68 %, y detrás quedan las tiendas naturistas y los mercados locales, así que para llegar lejos la empresa tendrá que armar alianzas con supermercados, y eso obliga a cumplir todos los requisitos sanitarios y comerciales, sobre todo el registro del ARCSA. Sobre el formato, más del setenta por ciento prefiere las bolsitas filtrantes de diez unidades, así que la presentación que la empresa ya tiene es la correcta.

Las entrevistas a los dueños de tiendas naturistas y a la encargada de un supermercado completaron los números con la mirada de quien está en el negocio. Los tres coincidieron en que

la sección de tés e infusiones viene creciendo, sobre todo entre mujeres adultas que cuidan su salud. Del té de espárrago destacaron que sea de aquí, que aproveche desechos agrícolas y lo que puede aportar a la salud, aunque les preocupa el sabor y que nadie lo conozca. Como estrategias sugirieron degustaciones en tienda, muestras para clientes de confianza y material sencillo que explique los beneficios y cómo prepararlo. En lo comercial pidieron un margen mínimo del 40 %, lo que deja el precio al público entre cinco y seis dólares por caja, algo más alto de lo que dijeron los consumidores, así que habrá que buscar un punto medio que le sirva al intermediario y al comprador.

El análisis cruzado con chi cuadrado dejó ver relaciones que sirven para decidir. Se comprobó que quien ya toma infusiones seguido es también quien más quiere probar el té de espárrago, así que ese es el grupo por donde conviene empezar. También se vio que la gente quiere encontrar el producto nuevo en el mismo lugar donde ya compra sus cosas naturales, lo que refuerza la necesidad de estar en esos canales. La edad pesó bastante, porque mientras más años tiene la persona, menos duda y más ganas de probarlo, siendo los adultos mayores los más abiertos, seguramente porque cuidan más su salud y conocen los remedios naturales. El género, en cambio, no cambió nada, así que el producto gusta por igual a hombres y mujeres y no hace falta separar la publicidad por ese lado.

El nivel de estudios también influyó, porque quien tiene más formación le da más importancia a comer natural. Eso marca cómo comunicar, ya que el mensaje debe explicar y enseñar, destacando los componentes nutricionales, las certificaciones y los beneficios concretos, porque ese público sabe con qué comparar. Lo que más preocupa a los posibles compradores es que el sabor no les guste, y después no saber qué efectos tiene, así que el lanzamiento necesita

degustaciones para que la gente compruebe por sí misma que el sabor es agradable y se caiga esa barrera.

En resumen, el estudio mostró que sí hay una oportunidad real para meter el té de espárrago en Ibarra, apoyada en un entorno favorable, en las ganas de la gente de probarlo y comprarlo seguido, y en que nadie más vende algo igual.

Recomendaciones

Con lo que salió del estudio, van estas recomendaciones para que el té de espárrago entre bien al mercado de Ibarra y para que Agro Hernández se afirme dentro de las infusiones saludables.

Lo primero es sacar cuanto antes el registro sanitario del ARCSA y cumplir con todos los requisitos legales que pide el Ecuador para vender alimentos. Ese paso no se puede saltar si se quiere llegar a los canales grandes, sobre todo a los supermercados, que son el lugar preferido por el 67,9 % de los consumidores. Sin ese registro, el producto quedaría atado a canales informales o de poco alcance.

Sobre el precio, conviene fijar uno al público de entre $3,50 y $4,00 por caja de diez bolsitas, tomando en cuenta que el 51,17 % dijo estar dispuesto a pagar entre $2,00 y $4,00 y que los intermediarios piden un margen mínimo del 40 %. Ese rango le sirve tanto al comprador final como a supermercados y tiendas naturistas, siempre que la empresa logre bajar sus costos mejorando cómo produce y, más adelante, cuánto produce.

Sobre los canales, conviene armar alianzas con al menos dos cadenas de supermercados locales para el lanzamiento, y sumar tiendas naturistas con años en la ciudad, como las que participaron en las entrevistas. También hace falta una página web que reúna la información de la marca, explique los beneficios y abra una vía de venta directa, aprovechando que el 59,2 % de

los ecuatorianos entra a internet desde su casa y que la compra en línea de productos saludables viene creciendo.

Para la promoción, conviene arrancar con degustaciones en los puntos de venta los fines de semana, sobre todo los sábados, cuando hay más gente en los supermercados. Esto se apoya en que al 31,07 % de los posibles compradores le preocupa que el sabor no le guste, y probarlo ahí mismo es la forma más rápida de quitar esa duda. También conviene armar material informativo sencillo pero llamativo, que explique los beneficios del espárrago, sobre todo lo diurético y lo que aporta a los riñones y la presión, pensado para los adultos mayores, que fueron los que más interés mostraron.

Sobre el producto, conviene mantener las bolsitas filtrantes de 10 unidades, que prefirió el 71,02 % de los encuestados, y más adelante probar otras presentaciones, Esa variedad traería más compradores y haría que compren más seguido.

En lo operativo, conviene invertir de a poco en mejorar la planta, empezando por equipos de secado y empaquetado más grandes, que permitan producir más sin perder lo artesanal, que es justamente lo que diferencia al producto. Como la empresa ya tiene convenios con agricultores de Urcuquí que le aseguran la materia prima, el cuello de botella está en el procesamiento, así que esa inversión es la más urgente para poder atender la demanda que se detectó.

Sobre la atención al cliente, conviene armar algo básico para hacer seguimiento después de la venta, saber cómo le fue a la gente con el producto, y abrir vías de contacto directo para consultas, sugerencias o reclamos. Hoy la empresa no hace nada de esto, y sería un aporte grande para mantener clientes y para recoger información que ayude a mejorar el producto.

Por último, conviene que la empresa esté pendiente del mercado y de la competencia, sobre todo por si aparecen otros vendiendo té de espárrago o productos parecidos. La ventaja de llegar primero hay que aprovecharla para armar una marca sólida y una base de clientes fieles antes de que salgan imitadores. También conviene repetir este estudio cada dos o tres años, para ver cómo cambian los gustos, medir cuánto se avanzó y ajustar la estrategia según se mueva el consumidor ibarreño.

Referencias

Aiking, H., & de Boer, J. (2020). The next protein transition. *Trends in Food Science & Technology, 105*, 515–522. https://research.vu.nl/en/publications/the-next-protein-transition/?utm_source=

Camacho de Báez, B. (2008). *La población y la muestra*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/8341/1/T-ULVR-6122.pdf?utm_source=

Campos Idrogo, P., Chan Zapata, J., Fernández Guillén, C., & Verano Gamboa, V. (s. f.). *Análisis del consumidor y su importancia en el marketing*. Universidad Ricardo Palma.

Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Deep Market Insights. (2024). *Functional tea market research report: Global outlook, trends,andindustry forecasts 2024–2030* .

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Universitat de Barcelona. https://dspace.uniandes.edu.ec/500

Gallego, C. F. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión, 5*(18), 5–13. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.continental.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/5ba82cea-e624-4484-95f4-3d72a8c4ed0c/content?utm_source=

Global Growth Insights. (2024). *Herbal and fruit teas market: Industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2024–2030*. https://www.primicias.ec/noticias/economia/tippytea-tes-infusiones-industrias-ecuador//?utm_source=

González, P. (2023, 3 de diciembre). Tippytea: El té pasó del “agüita de vieja” a los blends y bubble teas. *Primicias*.

Instituto Europeo de Posgrado. (2021). *Buyer persona: Qué es y ejemplos*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025, 11 de enero). *App Censo Ecuador*. INEC.

Moreira Párraga, M. L., & Sacón Vera, E. F. (2024). Uso de extractos de plantas medicinales en el desarrollo de bebidas funcionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(4), 13192–13215. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f4a2a9b5-a366-424a-98e6-ccd65aef5b42/content?utm_source=

Parra Velasco, L. Y., & Vázquez Martínez, M. G. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Universidad del Istmo. https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf?utm_source=

Paulino, C. A., & Namor, F. C. (2024). An evaluation of the functional potential of beverages made from regional plant matrices. *Biology and Life Sciences Forum, 40*(1), 39. https://doi.org/10.3390/blsf2024040039

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2012). *La entrevista*. Universidad Autónoma de Madrid.

Pobea Reyes, M. (2015). *La encuesta*.

UNFPA, Secretaría Nacional de Planificación, Universidad San Francisco de Quito, & Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Análisis de situación poblacional del Ecuador 2024–2025*. Fondo de Población de las Naciones Unidas.

https://ecuador.unfpa.org/es/publications/an%C3%A1lisis-de-situaci%C3%B3n-poblacional-del-ecuador-2024-2025?utm_source=

Wise Guy Reports. (2025). *Functional tea market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2025–2030*. WiseGuyReports.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de entrevista semiestructurada a representante de Dulce Campo

1. **Para comenzar, ¿podría contarme un poco sobre la sección de tés, infusiones o productos naturales aquí en su empresa?**
    - ¿Es una categoría en crecimiento? ¿Qué tipo de cliente es el que más busca estos productos?
2. **¿Cuál es el proceso general que sigue un nuevo proveedor, especialmente uno local, para que su producto sea considerado para ingresar a sus estantes?**
    - ¿Es necesario contactar directamente con usted? ¿Existe un protocolo o requisitos específicos?
3. **Cuando evalúa un nuevo producto alimenticio, ¿cuáles son los 3 factores más importantes que considera para tomar la decisión de incluirlo?**
    - ¿Calidad, rentabilidad, empaque, respaldo de la marca, demanda potencial?
4. **Le presento brevemente nuestro concepto: Es un té de espárrago en bolsitas filtrantes, elaborado con los desechos del esparrago que son sus hojas. Es rico en antioxidantes y tiene propiedades diuréticas. Es un producto innovador, 100% natural y de origen Urcuquireño.**
    - Basado en esta descripción, ¿cuál es su primera impresión? ¿Cree que un producto como este podría interesar a la clientela?
5. **Desde su experiencia, ¿qué sería lo más complicado de vender de un producto innovador como este? ¿El sabor, el precio, o simplemente el desconocimiento?**
    - ¿Qué estrategias sugieren para superar esa barrera? ¿Muestras gratis, promociones, material informativo?
6. **En su opinión, ¿qué argumento de venta sería más efectivo para su clientela?**

- Que es un producto Urcuquireño).
- Sus beneficios para la salud (antioxidante y diurético).
- Su novedad como producto innovador en el mercado.

7. **Hablemos de números. Para una categoría como esta, ¿cuál es el margen de utilidad bruta que generalmente espera el supermercado?**
8. **Además del margen, ¿existen otros costos de ingreso o mantenimiento que un nuevo proveedor deba considerar? Por ejemplo, costos de publicidad en volante, "derecho de piso", etc.**
9. **Imaginando que Agro Hernández decide avanzar con el proyecto, ¿qué consejo clave le daría para tener éxito en la negociación con un supermercado como el suyo?**
    - ¿Llegar con el producto terminado y con registro ARCSA? ¿Tener un plan de marketing?
10. **Para finalizar, ¿hay algo más que considere importante que nosotros, como empresa local, deberíamos saber antes de intentar introducir un producto innovador en los puntos de venta de Ibarra?**

Anexo 2: Entrevista semiestructurada a representante de las tiendas naturistas.

1. **Para comenzar, ¿podría contarme un poco sobre la sección de tés, infusiones o productos naturales aquí en su tienda?**
    - ¿Es una categoría en crecimiento? ¿Qué tipo de cliente es el que más busca estos productos?
2. **¿Cuál es el proceso general que sigue un nuevo proveedor, especialmente uno local, para que su producto sea considerado para ingresar a sus estantes?**

- ¿Es necesario contactar directamente con usted? ¿Existe un protocolo o requisitos específicos?

3. Cuando evalúa unnuevo producto alimenticio, ¿cuáles son los 3 factores más importantes que considera para tomar la decisión de incluirlo?

- ¿Calidad, rentabilidad, empaque, respaldo de la marca, demanda potencial?

4. **Le presento brevemente nuestro concepto: Es un té de espárrago en bolsitas filtrantes, elaborado con los desechos del espárrago que son sus hojas. Es rico en antioxidantes y tiene propiedades diuréticas. Es un producto innovador, 100% natural y de origen Urcuquireño.**

- Basado en esta descripción, ¿cuál es su primera impresión? ¿Cree que un producto como este podría interesar a la clientela? Argumentos de venta efectivos

5. Desde su experiencia, ¿qué sería lo más complicado de vender de un producto innovador como este? ¿El sabor, el precio, o simplemente el desconocimiento?

- ¿Qué estrategias sugieren para superar esa barrera? ¿Muestras gratis, promociones, material informativo?

6. **En su opinión, ¿qué argumento de venta sería más efectivo para su clientela?**

- Que es un producto Urcuquireño, sus beneficios para la salud (antioxidante y diurético), su novedad como producto innovador en el mercado

7. Hablemos de números. Para una categoría como esta, ¿cuál es el margen de utilidad bruta que generalmente espera la tienda?

8. Además del margen, ¿existen otros costos de ingreso o mantenimiento que un nuevo proveedor deba considerar?

9. **Imaginando que Agro Hernández decide avanzar con el proyecto, ¿qué consejo clave le daría para tener éxito en la negociación con una tienda naturista como la suya?**

10. **Para finalizar, ¿hay algo más que considere importante que la empresa, como empresa local, debería saber antes de intentar introducir un producto innovador en las tiendas naturistas de Ibarra?**

Anexo 3: Respuestas de los entrevistados

Tabla 36

Ficha de la entrevista 1

Ficha de entrevista
Datos
Entrevistador: Kerly Aracely Carabalí Varela
Entrevistada: Gerente de compras o encargado de abarrotes “Dulce Campo”
Fecha: 17/11/2025
Hora: 8:00 am – 8:40 am
Lugar: Corredor Periférico Sur – Las Magnolias, Ibarra.
Resumen de la entrevista
La entrevista se hizo a la encargada de abastecer el supermercado Dulce Campo, quien contó que el local maneja varias marcas de tés e infusiones naturales, un producto de rotación media que crece poco comparado con los de primera necesidad. Quienes lo compran tienen entre 25 y 65 años, y al costar poco resulta accesible para cualquiera dentro de ese rango. Sobre lo que pide un proveedor local para entrar a las perchas, mencionó primero el precio, que debe ser

Ficha de entrevista
bajo y competitivo, porque el establecimiento maneja precios bajos. Como requisitos obligatorios señaló los que exige el ARCSA, es decir registro sanitario, código de barras y etiquetas claras. Al explicarle de qué se trata el producto le pareció interesante e innovador, porque el espárrago viene creciendo y sacarle un beneficio adicional lo vuelve atractivo. Desde su experiencia comentó que, al ser algo nuevo, la gente no lo compraría de entrada, y por eso sugirió muestras, degustaciones e impulsadoras de marca que le expliquen al cliente para qué sirve el té de espárrago.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 37

Ficha de la entrevista 2

Ficha de entrevista
Datos Entrevistador: Kerly Aracely Carabalí Varela Entrevistada: Entrevista a dueño de tienda naturista Mundo Natural Fecha: 20/01/2026 Hora: 14:10 pm – 14:50 am Lugar: Sánchez y Cifuentes y Pedro Moncayo, Ibarra Resumen de la entrevista Esta entrevista se hizo a la encargada de abastecer la tienda naturista Mundo Natural, local con 7 años en el mercado ibarreño, que explicó cómo se mueven comercialmente los productos naturales en la ciudad. Mencionó que la sección de tés e infusiones viene aumentando, y que sus principales compradoras son personas de género femenino de entre 35 y 60 años, debido a

Ficha de entrevista

que son personas que se preocupan más por su salud y también tienen un interés por los beneficios como desintoxicar, relajarse o mejorar la digestión.

Sus características principales al escoger productos nuevos son: puso en primer lugar la calidad, el precio y la autenticidad. Su impresión ante el té fue favorable debido a que destaco tres puntos importantes como, el aprovechamiento de desperdicios agrícolas es local y sus beneficios para la salud. Como preocupación señaló que nadie conoce el té ni sabe a qué sabe. Entre las estrategias sugirió degustaciones, material educativo y posibles alianzas con expertos locales que validen el producto. Para cerrar, recomendó que, para negociar bien, el producto cumpla con todas las reglas y normas del ARCSA.

Tabla 19

Ficha de la entrevista 3

Ficha de entrevista

Datos

Entrevistador: Kerly Aracely Carabalí Varela

Entrevistada: Entrevista a dueño de tienda naturista Cuidado Natural

Fecha: 20/01/2026

Hora: 16:30 pm – 17:00 am

Lugar: Av. Rafael Miranda y Chile, Ibarra

Resumen de la entrevista

La entrevista al señor Carlos Medina, dueño de la tienda naturista Hierbas y Vida, con 22 años en el centro de Ibarra, aportó bastante sobre cómo se mueven los productos naturales en la

Ficha de entrevista

ciudad. Contó que la sección de tés e infusiones viene creciendo hace una década, sobre todo entre mujeres de 30 a 50 años que buscan productos prácticos con beneficios concretos, aunque el cliente tradicional mayor de 55 años sigue prefiriendo las hierbas sueltas de toda la vida. Para introducir un producto nuevo, necesita conocer personalmente al proveedor, probar su calidad, que el producto tenga registro ARCSA. Tiene mucha curiosidad del té de espárrago y le dio una puntuación de 6 sobre 10, porque le preocupa el sabor y el olor que pueda tener, algo que podría detener a la gente al momento de comprar. Una barrera principal que señaló es que al ser un producto nuevo en el mercado nadie conoce, porque té de espárrago suena raro para el consumidor, y recomendó degustaciones en tienda. Entre los argumentos de venta puso primero la salud, sobre todo lo diurético, por encima del origen local y de la innovación, aunque reconoció que lo ideal es combinar los tres. En lo económico propuso pagar máximo $3.50 por caja para venderla entre $5.50 y $6.00. Para concluir, ofreció comprar un lote inicial de 10 a 15 unidades como para probar, siempre que el producto esté terminado y con su registro sanitario.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 4: Formato de la encuesta

1. **¿Consume usted té o infusiones de hierbas regularmente? (Si la respuesta es "No", pasar a la pregunta 3)**
   - Sí
   - No
2. **¿Con qué frecuencia consume té o infusiones?**
   - Diariamente 3-4 veces por semana
   - 1-2 veces por semana

- Ocasionalmente (1-2 veces al mes)
- Raramente

3. **¿Qué importancia le da a incluir productos naturales y saludables en su alimentación?**
    - Nada importante
    - Poco importante
    - Importante
    - Muy importante
4. **¿Dónde suele comprar productos naturales, tés o infusiones?**
    - Supermercados
    - Tiendas naturistas/especializadas
    - Ferias agroecológicas/locales
    - Mercados municipales
    - Internet/redes sociales
    - No compra estos productos
5. **Anteriormente, ¿había escuchado el té de espárrago?**
    - Si
    - No

El té de espárrago es una infusión natural hecha de los desechos del esparrago (sus hojas), el cual es rico en antioxidante, y tiene varias propiedades como: diuréticas y beneficios para el sistema inmunológico.

6. **Después de esta descripción, ¿qué tan probable es que usted probaría el té de espárrago?**

- Nada probable
- Poco probable
- Neutral
- Probable
- Muy probable

7. ¿Qué preocupaciones o dudas podría tener sobre el consumo de té de espárrago?

- Posible sabor desagradable
- Desconocimiento de sus efectos
- Precio muy elevado
- Prefiero tés tradicionales
- No confío en productos nuevos
- Ninguna preocupación particular

8. Considerando que es un producto natural y local, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 10 bolsitas de té de espárrago?

- Menos de $2.00
- $2.00 - $4.00
- $4.00 - $5.00
- Más de $5.00

9. ¿Con qué frecuencia compraría este producto si estuviera disponible?

- Regularmente (una vez al mes o más)
- Ocasionalmente (cada 2-3 meses)
- Solo para probar una vez
- No lo compraría

10. ¿Dónde le gustaría encontrar disponible el té de espárrago?

- Supermercados principales
- Tiendas naturistas
- Cafeterías/restaurantes
- Ferias agroecológicas de Ibarra
- Venta directa por redes sociales
- Tiendas de productos locales

11. ¿Qué formato de presentación prefiere para el té?

- Bolsitas filtrantes (10 unidades)
- Té a granel (paquete de 50g)
- Ambos me interesan
- Indiferente

12. ¿Recomendaría este producto a familiares o amigos?

- Sí, definitivamente
- Probablemente sí
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

DATOS DEMOGRÁFICOS

13. Género:

- Femenino
- Masculino
- Otro

14. Edad

- 18-25 años 26-
- 35 años 36-45
- años 46-55 años
- 56-65 años Más
- de 65 años
-

15. Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Bachiller
- Tercer nivel

16. Ocupación

- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado publico
- Empleado privado
- Profesional independiente
- Comerciante
- Jubilado
- Otro

Anexo 5: Tablas de frecuencia

Pregunta 1: ¿Consume usted té o infusiones de hierbas regularmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	315	82,2	82,2	82,2
	No	68	17,8	17,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume té o infusiones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	158	41,3	41,3	41,3
	1 - 2 veces por semana	91	23,8	23,8	65,0
	Ocacionalmente	72	18,8	18,8	83,8
	Raramente	62	16,2	16,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Pregunta 3: ¿Qué importancia le da a incluir productos naturales y saludables en su alimentación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	,5	,5	,5
	Poco importante	30	7,8	7,8	8,4
	Importante	88	23,0	23,0	31,3
	Muy imortante	263	68,7	68,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Pregunta 4: ¿Dónde suele comprar productos naturales, tés o infusiones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	205	53,5	53,7	53,7
	Tiendas naturistas	41	10,7	10,7	64,4
	Ferias locales	10	2,6	2,6	67,0
	Mercados locales	68	17,8	17,8	84,8
	Redes sociales	3	,8	,8	85,6
	No compra estos productos	55	14,4	14,4	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		

Total	383	100,0		

Pregunta 5: Anteriormente, ¿había escuchado el té de espárrago?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	5,2	5,2	5,2
	NO	363	94,8	94,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Pregunta 5: Después de esta descripción, ¿qué tan probable es que usted probaría el té de espárrago?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	2	,5	,5	,5
	Poco probable	14	3,7	3,7	4,2
	Neutral	31	8,1	8,1	12,3
	Probable	115	30,0	30,0	42,3
	Muy probaable	221	57,7	57,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Pregunta 7: ¿Qué preocupaciones o dudas podría tener sobre el consumo de té de espárrago?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Posible sabor desagradable	119	31,1	31,1	31,1
	Desconocimiento de sus efectos	86	22,5	22,5	53,5
	Precio muy elevado	51	13,3	13,3	66,8
	Prefiero tés tradicionales	10	2,6	2,6	69,5
	No confío en productos nuevos	41	10,7	10,7	80,2
	Ninguna preocupación particular	76	19,8	19,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Pregunta 8: Considerando que es un producto natural y local, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 10 bolsitas de té de espárrago?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Menos de $2.00	135	35,2	35,2	35,2
	$2.00 - $4.00	196	51,2	51,2	86,4
	$4.00 - $5.00	46	12,0	12,0	98,4
	Más de $5.00	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia compraría este producto si estuviera disponible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	238	62,1	62,1	62,1
	Ocasionalmente	93	24,3	24,3	86,4
	Solo para probar una vez	52	13,6	13,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Pregunta 10: ¿Dónde le gustaría encontrar disponible el té de espárrago?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	260	67,9	68,4	68,4

	Tiendas naturistas	42	11,0	11,1	79,5
	Cafeterías/restaurantes	4	1,0	1,1	80,5
	Ferias locales	14	3,7	3,7	84,2
	Redes sociales	4	1,0	1,1	85,3
	Tiendas de locales	56	14,6	14,7	100,0
	Total	380	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		383	100,0		

Pregunta 11: ¿Qué formato de presentación prefiere para el té?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bolsitas filtrantes (10 unidades)	272	71,0	71,0	71,0
	Té a granel (paquete de 50g)	44	11,5	11,5	82,5
	Ambos me interesan	55	14,4	14,4	96,9
	Indiferente	12	3,1	3,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Pregunta 12: ¿Recomendaría este producto a familiares o amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	257	67,1	67,1	67,1
	Probablemente sí	101	26,4	26,4	93,5
	No estoy seguro	24	6,3	6,3	99,7
	Probablemente no	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Pregunta 13: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	240	62,7	62,8	62,8
	Maculino	137	35,8	35,9	98,7
	LGBTIQ+	5	1,3	1,3	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		383	100,0		

Pregunta 14: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25 años	94	24,5	24,6	24,6
	26 - 35 años	97	25,3	25,4	50,0
	36 - 45 años	54	14,1	14,1	64,1
	46 - 55 años	54	14,1	14,1	78,3
	56 - 65 años	46	12,0	12,0	90,3
	Más de 65 años	37	9,7	9,7	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		383	100,0		

Pregunta 15: Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	35	9,1	9,2	9,2
	Secundaria	82	21,4	21,6	30,8
	Bachiler	89	23,2	23,4	54,2
	Superior	174	45,4	45,8	100,0
	Total	380	99,2	100,0	

Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		383	100,0		

Pregunta 16: Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	77	20,1	20,2	20,2
	Ama de casa	75	19,6	19,6	39,8
	Empleado público	63	16,4	16,5	56,3
	Empleado privado	52	13,6	13,6	69,9
	Profesional independiente	35	9,1	9,2	79,1
	Comerciante	45	11,7	11,8	90,8
	Jubilado	19	5,0	5,0	95,8
	Otro	16	4,2	4,2	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		383	100,0		