



## **Motivaciones para el consumo de infusiones de fruta en Medellín**

**Juan Camilo Arango Duque**

**Nazly Johanna Molano Rojas**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesores:

Ana Cristina Escobar Escobar, Mg.

Yaromir Muñoz, Ph.D

**Universidad EAFIT**

**Escuela de Administración**

**Medellín**

**2021**

## **Agradecimientos**

Agradecemos a Dios, en primer lugar, por todas las bendiciones que nos ha concedido, por la oportunidad de aprender y profundizar nuestros conocimientos, por darnos a nuestras familias, las cuales durante este proceso nos apoyaron incondicionalmente y nos demostraron que todo con esfuerzo es posible lograrlo.

Infinitas gracias a nuestros asesores, quienes nos guiaron durante todo el desarrollo de nuestro trabajo y compartieron con nosotros todos sus conocimientos. Gracias a la Universidad EAFIT por la gran oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución.

## Resumen

En el mundo se ha evidenciado un cambio de tendencias en el estilo de vida que están teniendo los consumidores, con sus gustos y preferencias, y cómo toman las decisiones de compra y qué motiva su consumo. A través de este estudio cualitativo, por medio de entrevistas a profundidad, se pretendió identificar las motivaciones de consumo de las infusiones de fruta en la ciudad de Medellín. Para obtener la información necesaria, se identificó un grupo de 11 personas consumidoras de infusiones de diferentes edades y diferentes actividades económicas. Gracias al estudio realizado, se logró determinar que la tendencia nutricional se ha acompañado por cambios en el consumo de líquidos, reconociendo como opción el consumo de las infusiones de fruta; también se identifica que la alimentación cobra cada vez más relevancia en la vida de las personas y los consumidores están buscando alimentarse mejor, llevando estilos de vida saludables, motivados por la búsqueda de bienestar y un aporte positivo a su salud. En el consumo de infusiones se encuentra una percepción de sentimientos de paz y tranquilidad y, sobre todo, motivaciones de relacionamiento con sus familiares y amigos en el momento de tomarlas. Esta nueva receta de agua con rebanadas de frutas y de hierbas, que invita al consumidor a refrescarse con sus beneficios, infunde las creaciones de rituales para el consumo de estas bebidas, los cuales fueron identificados en este estudio y explicados más ampliamente en los hallazgos. Finalmente, con esta investigación sobre identificación de necesidades, metas y motivaciones, se buscó entregar a la marca Naturio, emprendimiento de producción y comercialización de infusiones de fruta liofilizada, un insumo investigativo que le permita fortalecer su modelo de negocio actual y potencializar el consumo de las infusiones.

**Palabras claves:** Motivaciones del consumidor, Necesidades, Metas, Consumo de infusiones, Bienestar, Paz, Tranquilidad.

## Abstract

The world has seen a change in trends in the lifestyle that consumers are having, as well as their tastes and preferences. The purchase decisions they make and what motivates their consumption has also changed. Through this qualitative study, the aim was to identify the motivations for consuming fruit infusions in the city of Medellín. All this based on in-depth interviews.

The necessary information was obtained through a group of 11 people of different ages and different economic activities. All of them consumers of infusions. Thanks to the study, it was possible to identify that the nutritional trend has been accompanied by changes in fluid consumption. This was an evidence of how the consumption of fruit infusions is identified as an alternative. It is also identified that food is becoming more and more relevant in people's lives and consumers are seeking a better diet and leading healthy lifestyles. All this motivated by the search for well-being and benefits for your health. Through the consumption of herbal teas, a perception of feelings such as peace and tranquility is found. Relationship motivations with family and friends are also identified when taking them. This new recipe for water with slices of fruits and herbs, which invites the consumer to refresh themselves with their benefits, promotes the creation of rituals for the consumption of these drinks, which were identified in this study and further explained in the findings.

Finally, with this research on the identification of needs, goals and motivations, it was sought to provide Naturio (a small local company that produces and markets freeze-dried fruit infusions) an investigative input that allows it to strengthen its current business model and boost consumption of infusions.

**Key words:** Consumer motivations, Needs, Goals, Consumption of infusions, Wellness, Peace, Tranquility.

## Contenido

1. Introducción.....	8
2. Situación de estudio.....	10
2.1 Contexto que origina la situación de estudio.....	10
2.2 Antecedentes de la situación de estudio.....	14
2.3 Alcance.....	16
2.4 Justificación.....	16
2.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio.....	17
2.6 Objetivos.....	18
3. Marco de referencia.....	19
3.1 Toma de decisión del consumidor.....	19
3.2 Motivaciones.....	23
3.3 Metas.....	30
4. Aspectos metodológicos.....	34
4.1. Tipo de estudio.....	34
4.2. Instrumentos o técnicas de información.....	36
4.3 Sujetos.....	38
4.4 Hallazgos.....	40
4.5 Discusión de resultados.....	49
5. Conclusiones.....	54
Referencias.....	57
Anexos.....	65

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Ventas de té en Colombia .....	12
Ilustración 2. Participación del té por marca en Colombia .....	13
Ilustración 3. Modelo de toma de decisión .....	20
Ilustración 4. Pirámide de las necesidades de Maslow .....	25
Ilustración 5. Proceso de la motivación .....	31
Ilustración 6. Nube de palabras hallazgos entrevistas .....	41

## Lista de tablas

Tabla 1. Matriz de necesidades de Max-Neef.....	27
Tabla 2. Datos demográficos entrevistados .....	39
Tabla 3. Aplicación de la metodología según los objetivos de investigación .....	40

## 1. Introducción

Dentro de la industria de bebidas no alcohólicas, se encuentra la de bebidas calientes, la cual está conformada por tres categorías: café, té y otras bebidas, en las que se incluyen principalmente bebidas en polvo con sabor. La categoría del té se subdivide en subcategorías como el té verde, té negro, té instantáneo, té frutal y herbal (Euromonitor International, 2019). Esta investigación se enfocó en la subcategoría de té frutal o infusión de fruta, entendiendo la infusión como una bebida obtenida a partir de agua caliente y parte de plantas, flores o frutas. Es por esto que se clasifica dentro de la industria de bebidas calientes.

A partir de varias fuentes consultadas, se encontró que el té es la bebida más consumida en el mundo después del agua (De Bernardi, 2013; FAO, 2018; Tesi & Palacios, 2016; Valenzuela B., 2004). Sobre este consumo, en el mundo se estiman unas 15.000 tazas por segundo (De Bernardi, 2013). Aunque específicamente el té es un producto elaborado con base en una planta llamada *Camella Sinensis*, dentro del lenguaje utilizado para referirse a la categoría en general, se encuentran nominativos de diversas formas como té, aromática, té de fruta, infusión y tisana (Tesi & Palacios, 2016).

El mercado de las bebidas no alcohólicas se ha visto enmarcado por las tendencias que impulsan a los consumidores a buscar productos asociados con el mejoramiento de su calidad de vida, entre los que clasifican las infusiones o el té. Esta apreciación está soportada en cifras del Estudio General de Medios, donde se evidenció que, en Colombia, el consumo de té viene creciendo desde el año 2009, época desde la cual es considerada como una de las bebidas con mayor potencial de consumo en el país (Bustamante, 2012).

Dando continuidad a este tema, es posible encontrar información que respalda el consumo de infusiones como bebidas bajas en calorías y aptas para incluir en planes de alimentación hipocalóricos, hechos que han ocasionado un aumento considerable en el consumo de estos

productos (Euromonitor International, 2019). Estas premisas conducen a profundizar en la comprensión de las motivaciones de consumo de estas bebidas.

Finalmente, en el mercado de productos saludables se ha evidenciado, desde hace aproximadamente 10 años, la incursión de las bebidas llamadas funcionales, que aportan nutrientes y entregan beneficios fisiológicos adicionales a los propios del alimento (El Espectador, 2014). Dentro de esta categoría de productos funcionales entran los tés frutales a jugar un papel importante, los cuales cada vez están logrando mayor penetración en los hogares colombianos y mayor reconocimiento entre el público joven. Este hecho se presenta no solo en Colombia, sino también en el mercado internacional (Revista Dinero, 2019).

## 2. Situación de estudio

### 2.1 Contexto que origina la situación de estudio

En la actualidad, sobre alimentación saludable, se encuentra una revolución en el consumo denominada Mejores Bebidas para Usted (BFY por sus siglas en inglés - *Best Drinks for You*) (Ocampo, 2019), enfocada en que los consumidores abandonen el consumo de bebidas carbonatadas e incrementen el consumo de bebidas más saludables. En Estados Unidos, el 52% de los consumidores que redujeron su consumo de refrescos carbonatados, lo hicieron a favor de opciones más sanas, como los jugos 100% naturales y las aguas saborizadas. A su vez, en Colombia, el consumo de bebidas saludables pasó del 5% al 8%. Esto último muestra una gran oportunidad de comercialización de la subcategoría de té de frutas, pues se ubica dentro del contexto de bebidas saludables (Ocampo, 2019).

El consumo de infusiones ha tenido un crecimiento en el mundo, debido a su facilidad de preparación y al alto contenido nutricional (Villamizar & Cañas, 2016). Entre las motivaciones que llevan a su consumo, se destacan razones que varían notablemente entre sus consumidores, a algunas personas las orienta la tradición, para otras es un ritual para elevar los valores y la espiritualidad, otras más pretenden aumentar las capacidades cognitivas, como medicina alternativa, entre otras (Tesi & Palacios, 2016).

La popularidad que ha venido tomando el té caliente entre los consumidores, se ha relacionado con diferentes factores, por un lado, se identifican leyendas que exaltan la salud de las personas al consumirlo, hasta atribuirle propiedades curativas de enfermedades como el cáncer (Álvarez, Botero, Suárez, Zapata et al., 2011). Por otro lado, el té caliente de frutas ha venido presentando una mayor frecuencia y ocasiones de consumo, principalmente porque se considera una bebida con bajas calorías, lo que la hace ideal para incluirla dentro de un programa nutricional o de control de peso (Euromonitor International, 2019).

Entendiendo la dinámica del consumo de bebidas calientes en Latinoamérica, Chile es el país que tiene mayor consumo per cápita de té con 409,7 tazas y un gasto promedio de 10,6 US\$, seguido de Argentina, Bolivia y Uruguay. Colombia se ubica en el puesto siete (7), con un consumo per cápita anual de 11,2 tazas y un gasto promedio de 1,1 US\$. Entre los productos que conforman esa oferta, con gran aceptación de consumo, se encuentran los tés de frutas o de hierbas, los cuales son conocidos por sus beneficios de productos saludables (La República, 2017).

Por otro lado, de acuerdo con el análisis de los países que más consumen té en el mundo, realizado por Ferdman (2014), donde se caracteriza el consumo per cápita del té en kg, se encuentra que en primer lugar está Turquía con un consumo de 3,16 kg, Chile ocupa el puesto 14 con 0,73 kg, más adelante se encuentra Argentina con 0,21 kg y, finalmente, en el caso de Colombia, se alcanza un consumo de 0,017 kg persona/año, lo que con un detallado análisis puede arrojar que hay oportunidades del mercado por aprovechar.

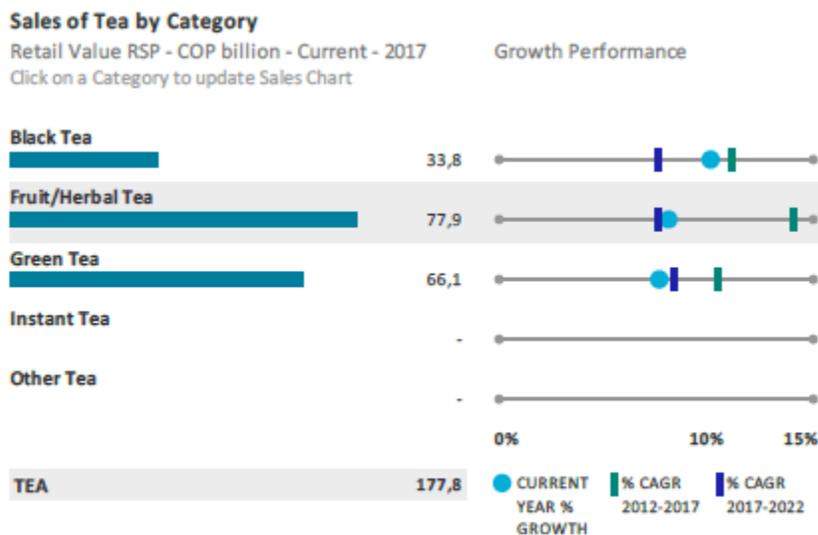
En el consumo de productos que hacen parte de la industria de bebidas calientes, se ha evidenciado que América Latina es la región con mayor dinamismo en el mundo, ya que presentó un crecimiento del 72,5% en valor entre 2007 y 2012 (Revista Ialimentos, 2015). Por otro lado, un aspecto que resalta la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO por sus siglas en inglés), es el importante crecimiento en América Latina del sector hortofrutícola y productos elaborados principalmente con materias primas naturales. Dentro del sector está jugando un papel fundamental las innovaciones que faciliten la vida de los consumidores, apuntando a la tendencia de consumo saludable que viene en un ascenso importante. Actualmente, las personas con mayor conciencia de una mejor alimentación, buscan alternativas que les ahorre tiempo en la preparación y les aporte nutricionalmente (FAO, 2020).

La categoría de té caliente se encuentra constituida, además, por una variedad de materias primas con las que se elaboran estos productos, algunas de ellas son el té verde, té negro o hierbas y frutas, siendo este último el segundo componente más importante dentro del

consumo de infusiones en Latinoamérica en 2014. La subcategoría de té de fruta representa un 25% de la categoría de té caliente (Euromonitor Research, 2015).

En la industria de bebidas calientes en Colombia, se encuentra un fuerte dominio de productos derivados del café, debido a su tradición cafetera (Euromonitor International, 2019). No obstante, es importante destacar que el té y sus variaciones de preparación en infusión con otros productos, como aromáticas y frutas, han presentado un crecimiento en la demanda y poco a poco captan la atención de los consumidores (Euromonitor International, 2019). De hecho, un informe que presentó Euromonitor evidenció que, en el año 2017 en Colombia, las ventas de té de fruta fueron las que más impacto tuvieron dentro de la categoría de té caliente, con un monto de 77,9 billones de pesos.

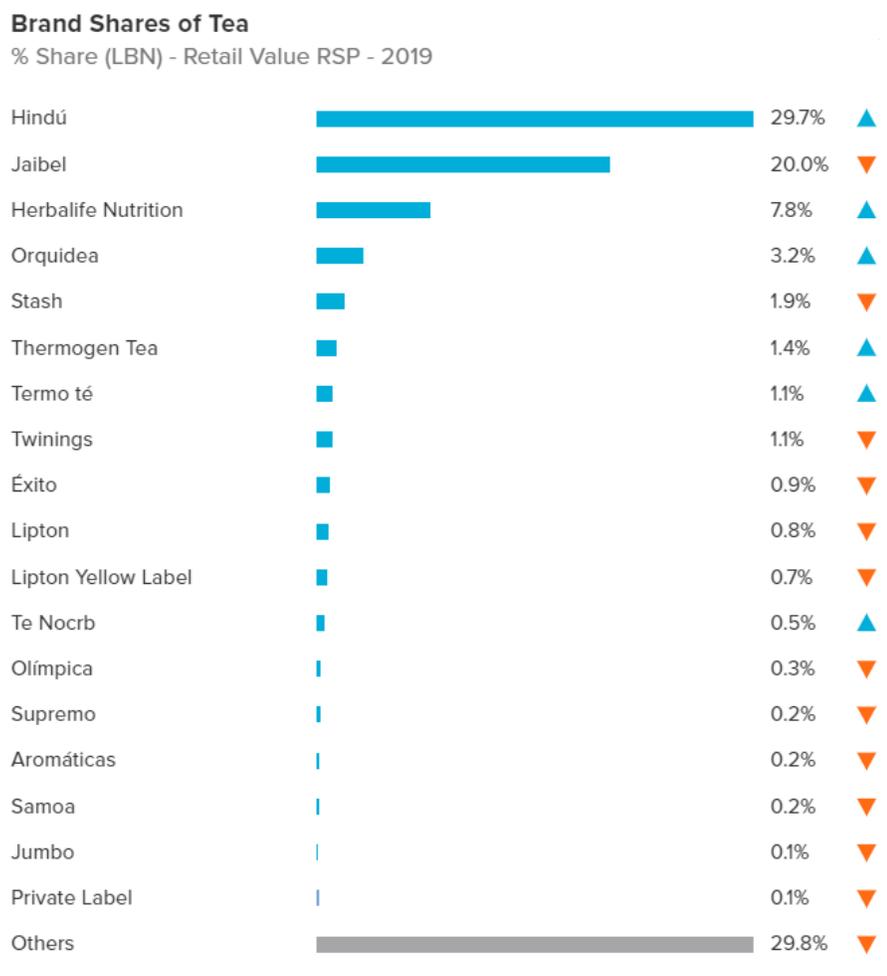
**Ilustración 1.** Ventas de té en Colombia



Fuente: (Euromonitor International, 2019)

En Colombia el mercado del té caliente está liderado principalmente por dos marcas: Hindú y Jaibel, que juntas sumaron una participación del 49,7% para el año 2019. De acuerdo con Euromonitor, la distribución del mercado está determinada conforme a la siguiente gráfica:

## Ilustración 2. Participación del té por marca en Colombia



Fuente: (Euromonitor International, 2019)

De esta gráfica es importante destacar que dentro de “otras marcas”, representadas en un 29,8% del mercado, se ubican múltiples marcas con baja participación, y una de ellas es Naturio, emprendimiento colombiano que nació a finales del año 2018, cuya propuesta de valor está centrada en la comercialización de infusiones de fruta liofilizada.

Según lo expresa la Gerente Comercial de Naturio, las demás marcas que utilizan fruta en sus productos la emplean con un proceso de deshidratación por calor, en el cual los productos pueden perder entre el 30% y 40% de sus propiedades nutricionales, lo que ha brindado una

oportunidad para la marca Naturio, cuya diferencia es que ofrece infusiones de fruta como una alternativa de alimentación saludable y emplea productos 100% naturales, listos para consumir. Los productos tienen una vida útil de un año y conservan hasta el 96% de sus propiedades nutricionales, a saber: olor, sabor y textura del producto, gracias a su proceso de deshidratación por liofilización, el cual consiste en congelar el producto y extraer el agua mediante una válvula de vacío (Arango, 2020).

Finalmente, dentro de los hallazgos presentados por Ferdman (2014) y por la Revista Ialimentos (2015), se encuentra que la categoría de bebidas calientes presenta un crecimiento en su consumo a nivel mundial y en América Latina; luego, la investigación de Euromonitor Research (2015), demuestra que existen múltiples elementos que motivan el consumo de té caliente o también llamado aromática, infusión o tisana, pero no se encuentran estudios que profundicen en estos elementos motivacionales y que puedan reflejar la tendencia de crecimiento en el mercado local. Adicionalmente, la mayoría de la información encontrada está determinada en el contexto de países diferentes a Colombia y toma relevancia la cultura y las tradiciones. Por esta razón, los investigadores encontraron interesante profundizar en las motivaciones que tienen los consumidores de infusiones de fruta en la ciudad de Medellín, para comprender los efectos que han tenido en ellos todas las tendencias mundiales acerca de estos productos.

## **2.2 Antecedentes de la situación de estudio**

En el proceso de investigación se identificaron varios estudios sobre el consumo de bebidas tipo infusiones en América, Colombia y, más específicamente en la ciudad de Medellín, los cuales permitieron identificar el foco de estudio del consumo de infusiones de fruta.

Primero, se consultó un estudio realizado en Argentina, donde se concluyó que: “Un 64% de los individuos entrevistados consumen a diario hidratos de carbono simples, provenientes de bebidas e infusiones en una cantidad mayor a la recomendada por OMS” (Aronow, Lavanda & Leal, 2014, p. 249). Dicho estudio infiere que, las bebidas e infusiones sin azúcar, tienen

un gran potencial en la comercialización dentro de los consumidores, quienes, al ingerirlas, están cumpliendo con las recomendaciones de ingesta de líquido necesario para un ser humano, haciendo de este un hábito de vida saludable.

Es importante tener en cuenta dentro de la industria de bebidas calientes las infusiones y, de acuerdo con un estudio realizado sobre el conocimiento y consumo de bebidas aromáticas en jóvenes en la ciudad de Medellín, se concluyó que las personas que han consumido plantas aromáticas en bebidas calientes, lo han hecho esporádicamente antes de un examen, luego de una comida en un restaurante o en encuentros donde usualmente se sirven (oficinas, velorios, visitas, etc.) (Restrepo, Gómez & De Ossa 2012).

Posteriormente, en este proceso de investigación, también se consultó en la Revista La Barra (2015), que existen dos mega tendencias que influyen el consumo de las bebidas calientes y frías: “Primero, la salud y el bienestar, porque las personas son más activas en el cuidado integral de su salud, y segundo, el tema sensorial, porque el consumidor busca satisfacer expectativas de mayor calidad, variedad y mejores experiencias de consumo” (p. 6).

De acuerdo con un estudio de la Universidad de las Américas, se encontró una alta correlación entre las personas que constantemente consumen infusiones, ya que les gusta hacer ejercicio con frecuencia y valoran los productos naturales, así como el origen que tengan. Adicionalmente, se preocupan por la apariencia física, empezando por la ergonomía de su cuerpo y terminando con lo que están vistiendo. Este público se preocupa por la responsabilidad social, el desarrollo sostenible y les gusta apoyar la industria nacional. Por esta razón, son responsables, conscientes de sus acciones, y respetuosas consigo mismos y el medio ambiente (Mediavilla & Sandoval, 2010).

Desde otra perspectiva, existe en el mundo una tendencia que ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, la cual apunta a incluir en su alimentación diaria productos naturales, que estén libres de aditivos químicos, que realmente aporten componentes

nutricionales y sean óptimos para el cuidado de su alimentación (Nielsen, 2015). Es por esto que las infusiones representan una alternativa de bebida saludable y natural para contrarrestar el consumo de bebidas industriales.

Así mismo, teniendo en cuenta la categoría de tés, dentro de los cuales se pueden incluir las infusiones, se identificó en una investigación de mercado, realizada por estudiantes de la Universidad Javeriana que, analizando el consumo de té entre hombres y mujeres, el mayor consumo se concentra entre las edades de 20 y 49 años (Tamayo, 2010).

### **2.3 Alcance**

Con el objeto de poder determinar las motivaciones para el consumo de infusiones de fruta en la ciudad de Medellín, los investigadores definieron que el público objetivo para este estudio fueran hombres y mujeres de niveles socioeconómico medio-alto, ubicados en la ciudad de Medellín, que les gustan las infusiones de fruta y llevan un estilo de vida saludable.

Con base en lo anterior, la investigación se desarrolló en el municipio de Medellín, Colombia, con un público objetivo de personas entre 20 y 49 años; dicho proceso tuvo una duración de 12 meses, comprendido entre junio de 2020 y junio de 2021.

### **2.4 Justificación**

Al reconocer que en el mercado de bebidas calientes el más fuerte en términos de consumo y ventas es el té, pero que en la teoría no es posible encontrar un análisis profundo de las motivaciones de los consumidores, fue importante para los investigadores profundizar en este tema y realizar un aporte a la academia.

Adicionalmente, se identificó que las bebidas aromáticas se enmarcan en tendencias recientes de consumo de productos saludables, por lo tanto, se planteó esta investigación con el fin de

indagar sobre algunos aspectos relacionados con el consumo de infusiones de fruta, para aportar el conocimiento sobre las motivaciones de las bebidas aromáticas y, más específicamente, de infusiones de fruta en consumidores de la ciudad de Medellín. La investigación pretendió explorar la naturaleza de las motivaciones de los consumidores en cuanto al consumo de infusiones de fruta y caracterizarlas de acuerdo con diversas tipologías identificadas en la literatura.

Lo realmente importante como investigadores fue poder entender de qué manera el consumidor final toma la decisión de compra de infusiones de fruta, y para esto se exploraron tanto factores internos como los asociados a las emociones, motivaciones, actitudes y convicciones, así como factores externos que influyen la compra, como el nivel de vida socioeconómico, la familia, los valores asociados al medio ambiente y el valor de los productos.

Adicionalmente, es importante resaltar que el diseño de esta investigación se dio principalmente por la necesidad que tiene la marca Naturio, pues al ser un actor nuevo en el mercado de infusiones en Colombia, le interesa conocer aspectos motivacionales de los consumidores y así tener una mayor claridad del mercado. Al entender dichas motivaciones, se podrá entregar a la marca el insumo necesario para diseñar una estrategia que lleve a fortalecer el modelo comercial actual, e incursionar en innovación y desarrollo de los productos de esta categoría, de acuerdo con los hallazgos de lo investigado.

## **2.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio**

¿Cuáles son las motivaciones del consumidor para tomar infusiones de fruta en la ciudad de Medellín?

## **2.6 Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar las motivaciones de consumo de infusiones de fruta en la ciudad de Medellín.

### **Objetivos específicos**

- Conocer las necesidades que satisface el consumo de infusiones.
- Entender la tipología de las motivaciones -racional o emocional- del consumo de infusiones.
- Determinar las metas, genéricas o específicas, que se buscan al consumir infusiones.

### **3. Marco de referencia**

#### **3.1 Toma de decisión del consumidor**

La toma de decisiones del consumidor es parte fundamental para entender su comportamiento. En términos generales, decidir significa elegir entre opciones disponibles. De acuerdo con Solomon (2013), la forma en que la gente elige productos/servicios, varía dependiendo de distintas dimensiones, en este proceso algunas decisiones son muy importantes e implican un gran esfuerzo, otras, se toman de manera automática.

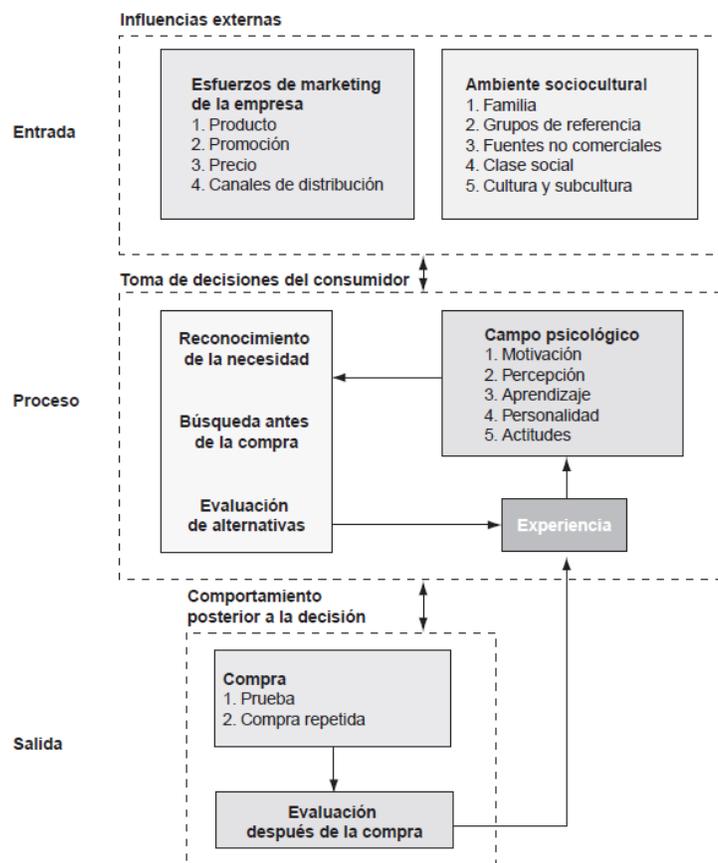
El proceso de toma de decisiones se podría definir como la postura que asume un consumidor con respecto a las transacciones de compra de bienes o servicios (Rodríguez, 2014). Inicialmente, una teoría económica del consumo dice que los individuos tomaban decisiones racionales con la intención de maximizar sus beneficios. Más adelante, a partir de estudios de diferentes autores, se dijo que los consumidores son proclives a realizar compras por impulso, influenciados por familiares, amigos, grupos y personas que actúan como referente en sus vidas y, muy importante, basados en sus estados de ánimo, sus situaciones y sus emociones (Schiffman & Kanuk, 2010).

Hay varias maneras de graficar el proceso de toma de decisiones, a partir del concepto de distintos autores. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2008), el proceso de decisión de compra consta de 5 pasos para llevarse a cabo, partiendo del reconocimiento de la necesidad y cómo se da la toma de conciencia del consumidor de identificar que tiene una necesidad, en este paso el individuo es impulsado por deseos a satisfacer. Posteriormente, el consumidor se sumerge en la búsqueda de información acerca de las alternativas que tiene para satisfacer sus necesidades. El paso siguiente es el proceso de comparación entre las alternativas que ha encontrado para satisfacer su necesidad. Luego, llega el momento de la decisión de compra de acuerdo con la valoración de las alternativas encontradas, en esta fase, el consumidor realiza la compra en la cual se pueden presentar dos casos: que sea influenciado por otro consumidor o que el comprador desee complacer otro consumidor. Por último, se encuentra

una etapa de comportamiento poscompra donde, una vez adquirido el bien, el consumidor experimenta un sentimiento de satisfacción o insatisfacción, si realmente lo que compró cumplió sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2008).

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2010) proponen un modelo que se visualiza en tres fases distintas, pero que están entrelazadas: fase de entrada, fase de proceso y fase de salida. Este esquema está descrito de acuerdo a la siguiente ilustración:

**Ilustración 3. Modelo de toma de decisión**



Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010).

En la primera fase se pueden identificar las influencias externas de un consumidor, tanto los esfuerzos de marketing que lleva a cabo una compañía o una marca, como el ambiente sociocultural al que está expuesta una persona.

Entre las influencias externas que puede tener el consumidor, este se encuentra con cuatro que son claves al plantearse cualquier compra: el producto, el precio, la promoción y el canal de venta, dichos factores son los que determinan que un usuario abandone o compre algo y orientan las propuestas de valor de los oferentes. Estos factores son los que hacen que el usuario tenga una experiencia de compra, y determinan el porcentaje de conversión de venta en cualquiera de los canales a los que esté expuesto para tomar la decisión (López, 2017).

Dentro de esta fase también es importante destacar que a la hora de tomar decisiones, se pueden encontrar diferentes tipos de influenciadores o factores de compra, donde el nivel cultural de los individuos es importante en el momento de tomar la decisión, ya que este permite identificar sus niveles sociales, sus preferencias, sus costumbres y sus hábitos de compra y consumo; se encuentran también factores sociales donde se identifica el tipo de rol que cada consumidor desempeña en su familia y en los diferentes grupos a los que pertenece (Rodríguez, 2014). Otro de los influenciadores importantes son los factores individuales como la personalidad, la edad, ocupación, el estilo de vida y las circunstancias económicas en las que se desempeña un individuo (Colet & Polío, 2014).

En la segunda fase propuesta por Schiffman y Kanuk, hay un recorrido más profundo, desde reconocer las necesidades, búsqueda de alternativas y la evaluación que se hace de ellas, hasta la relevancia de las experiencias previas que tenga el individuo. En esta fase, el campo psicológico juega un papel fundamental y es allí donde se encuentra el objeto principal de esta investigación, las motivaciones. Toda esta serie de pasos descritos anteriormente, definen la experiencia en la compra.

Así mismo, en cuanto a la apreciación de una compra, el individuo la puede considerar como la realización de sus intereses propios, ya que dentro de algunos de los factores psicológicos que pueden influir, se encuentran las convicciones y actitudes de los consumidores (Colet & Polío, 2014).

Schiffman y Kanuk (2010) identifican que, dentro del proceso de toma de decisión, la motivación juega un papel fundamental dentro del campo psicológico, esta teoría se complementa con el argumento de Kotler & Armstrong (2008), quienes consideran que la motivación es influyente en las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde el reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio hasta su compra, es decir, que la motivación está presente desde la fase uno, propuesta en la ilustración anterior.

Finalmente, en la tercera fase propuesta por Schiffman & Kanuk (2010), se evidencia un comportamiento posterior a la compra, se evalúa y se define si se repite o no y se alimenta la experiencia del consumidor, que le servirá para la toma de decisiones de la segunda etapa.

Otra mirada al proceso de decisión de compra está dada por Michael Solomon (2013), la cual se basa también en un recorrido por distintas fases por las que pasa el consumidor al tomar una decisión de compra, el modelo de Solomon converge con el planteado anteriormente, pues ambos inician desde que se reconoce que existe una necesidad hasta que finalmente se llega a comprar y consumir un bien o servicio. En ambos modelos, el individuo se enfrenta a una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa, y pasa por una evaluación de las diferentes opciones que se le presentan, de forma que acabe eligiendo la más idónea y benéfica.

Para adicionar un elemento del proceso de toma de decisión es importante considerar el nivel de esfuerzo que tiene que invertir el individuo para llegar a la acción y, dentro de este nivel de esfuerzo hay diferentes variables, que llevan a que se requiera un grado de involucramiento mayor o menor; algunas de estas variables son: costo del producto, frecuencia con la que se realiza la compra, conocimiento sobre el producto, riesgo que percibe el consumidor con esa compra, entre otros (Solomon, 2013).

### 3.2 Motivaciones

Para empezar a hablar de motivaciones, es relevante partir de la mirada de los autores Schiffman & Kanuk (2010) acerca del comportamiento del consumidor, de acuerdo con ellos, es la postura que toma el individuo al realizar diferentes acciones que lo encaminan en la satisfacción de sus necesidades, un término que tiene relación directa con las motivaciones de los seres humanos. Para explorar este concepto, también es importante resaltar que la forma de hacer las cosas de los individuos y tomar decisiones tienen una relación directa con las motivaciones; según Naranjo Pereira (2009), el comportamiento del consumidor hace referencia a las acciones del individuo que se llevan a cabo al momento de satisfacer una necesidad, adquiriendo bienes o servicios.

Extendiendo la mirada, según el punto de vista de Kotler (2002), hay un punto importante dentro del proceso de toma de decisión, y es que dentro de las diversas variables que afectan el comportamiento del consumidor, hay una de ellas que representa los factores psicológicos de las personas y, dentro de este grupo, se encuentran las motivaciones. Sumado a esto, es importante el papel que juega la motivación en la toma de decisiones, según un planteamiento realizado por Velásquez (2015), el cual considera que:

Los seres humanos nos volvemos predecibles, porque al analizar las características individuales de los seres humanos, y su forma de actuar, dependiendo de las situaciones, las emociones y las motivaciones que atraviesa, se concluye que por más diferentes que seamos, predomina en su mayoría una característica similar, que es la irracionalidad en el momento de tomar decisiones, porque está comprobado que a pesar de haber tenido experiencias anteriores similares, se tiende a reiterar el proceso de selección de las mismas (pp. 1-2).

Del planteamiento anterior, se destaca el hecho de que los seres humanos reaccionan a diferentes estímulos de manera racional, pero en la mayoría de los casos lo realizan

irracionalmente. Al tener en cuenta dicha irracionalidad del hombre, es posible que las acciones de los individuos vayan hacia una dirección positiva o negativa y esta dirección está ligada a la motivación, pues es la que impulsa al ser humano a alcanzar sus metas.

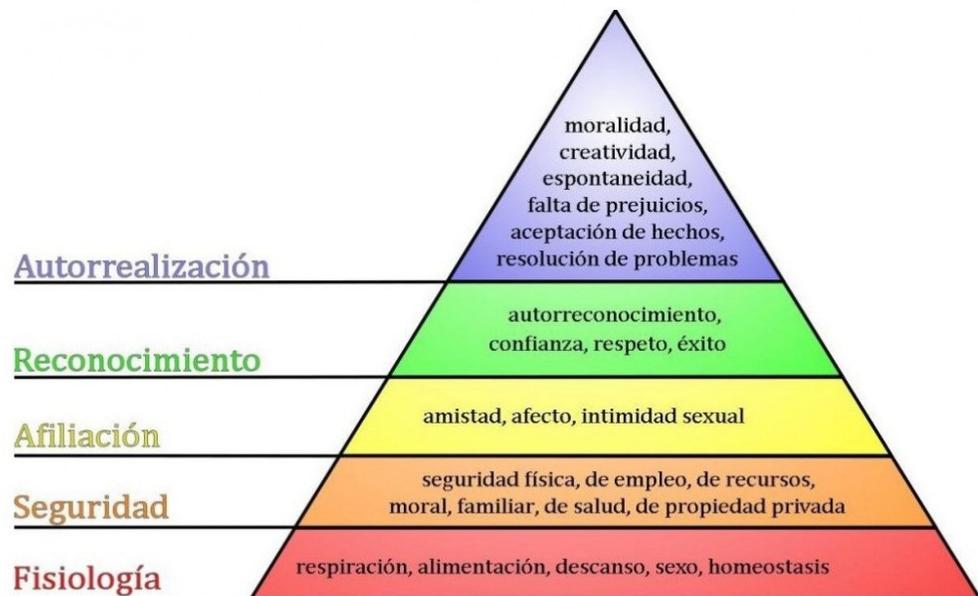
Al hablar de racionalidad es importante tener en cuenta la postura de Ariely (2008), quien indica que “los seres humanos somos predeciblemente irracionales” (p. 2) y muchos de los comportamientos son motivados por el contexto en el que se encuentre el individuo, con un inevitable impulso de inclinarse por realizar comparaciones en ese ambiente en el que se desenvuelve, orientándose por comparaciones que sean fáciles y evitar las que exijan un esfuerzo mayor; dentro de este proceso de evaluar las diferentes alternativas, muchas veces cobra relevancia lo inherente a los sentidos, dejándose llevar por elementos como colores, olores, formas, tamaños, entre otros.

Es importante considerar que cuando se habla de motivación, de inmediato se remite al tema de necesidades. Las necesidades humanas, en este caso, las que los consumidores buscan satisfacer, son el fundamento para que una compañía o una marca tengan rentabilidad, permanencia y crecimiento, en mercados cada vez más competidos; según Schiffman y Kanuk (2010), el valor agregado y una propuesta de valor diferenciadora de una empresa, se alcanzan cuando se tiene la capacidad de identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas, mejor que la competencia.

Schiffman & Kanuk (2010) definen la motivación como una fuerza impulsora dentro de los individuos que los lleva a la acción. Argumentan que esa fuerza impulsora se genera por un estado de tensión interno, debido a una necesidad insatisfecha. Los individuos, consciente o inconscientemente, se esfuerzan por reducir esa situación eligiendo metas y comportamientos que aportan a la reducción de esa sensación de estrés. También, según Garzón (2016), es posible definir las motivaciones como aquellos procesos que promueven al individuo a actuar de una manera u otra, y así surgen las necesidades que se deben llegar a satisfacer.

Existen diversas teorías que explican las motivaciones de los consumidores, una de ellas es la expuesta por el psicólogo Abraham Maslow, en la que se enfatiza que cuando un consumidor se ve motivado a adquirir un bien o servicio, es porque este le permite satisfacer una necesidad. Su teoría de la jerarquía de las necesidades humanas establece que el ser humano está permanentemente deseando. En esta jerarquía se puede evidenciar que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior (Maslow, 1943).

**Ilustración 4.** Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: (Maslow, 1943).

Las personas tienen diferentes factores que los motivan y uno de los principales movilizados en la toma de decisiones son las necesidades que tiene el consumidor. Maslow planteó una escala de necesidades para poder medirlas. En la primera de esta, las personas tienen la necesidad de alimentarse y buscan situaciones experienciales, por esta razón les gusta probar cosas nuevas y diferentes (Quintero, 2006).

A partir de lo anterior, nace una conexión con las marcas que va más allá de únicamente consumir sus productos, pues los individuos se vuelven seguidores de las empresas y las ven como referentes. Otro aspecto que los consumidores desean es la seguridad en sí mismos y para esto se orientan en la búsqueda constante de productos, que ayuden a cuidar su nutrición y contribuyan a mejorar su expectativa de seguridad física y de salud. Por último, otra necesidad que reclama atención de las personas es la de reconocimiento por sí mismos y por los demás. Con base en estas necesidades, se evidencia cómo los seres humanos toman decisiones a la hora de consumir bienes y/o servicios (Quintero, 2006).

Las múltiples necesidades que tienen los seres humanos se van incrementando en intensidad y en relevancia, así que cuando alcanzan un nivel adecuado, se convierten en una motivación para el individuo y lo empujan a tomar decisiones de acuerdo con el direccionamiento y metas que tenga el sujeto (Maldonado, 2008).

Otra teoría para analizar las necesidades de los seres humanos es la propuesta por Max-Neef, Elizalde & Hopenhayn (1986), quienes sostienen que éstas se deben comprender desde dos conceptos: las necesidades propiamente y los satisfactores de esas necesidades. Es importante aclarar que un satisfactor puede contribuir en simultáneo a varias necesidades o una necesidad puede requerir de varios satisfactores para ser satisfecha.

Dentro del concepto de necesidades es posible desagregarlas, según dos categorías: necesidades existenciales, compuestas por aquellas de ser, tener, hacer y estar; y la categoría de necesidades axiológicas, compuestas por las de subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad. Finalmente, para poder realizar un adecuado análisis de las necesidades, es necesario realizar un cruce entre los parámetros existenciales y axiológicos, para identificar la necesidad real del individuo y los posibles satisfactores que ayudarían a satisfacer la necesidad (Max-Neef et al., 1986).

Para este análisis, Max-Neef et al., (1986) proponen una matriz de necesidades, de las cuales son útiles para el ejercicio de esta investigación, tres de las denominadas existenciales:

subsistencia, protección y afecto. Las anteriores enmarcan el consumo de productos alimenticios, de salud y de estilo de vida.

**Tabla 1.** Matriz de necesidades de Max-Neef

Necesidades según categorías existenciales		Ser	Tener	Hacer	Estar
Necesidades según categorías axiológicas	<b>Subsistencia</b>	1) Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	2) Alimentación, abrigo, trabajo	3) Alimentar, procrear, descansar, trabajar	4) Entorno vital, entorno social
	<b>Protección</b>	5) Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	6) Sistemas de seguridad, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo.	7) Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	8) Contorno vital, contorno social, morada
	<b>Afecto</b>	9) Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor	10) Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	11) Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	12) Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.

Fuente: (Max-Neef et al., 1986)

Para satisfacer las necesidades, una persona realiza la actividad económica denominada consumo, la cual se ve influenciada por diversos factores externos e internos. Entre los factores internos, las motivaciones y emociones juegan un papel preponderante, no obstante, los elementos externos también juegan un papel fundamental en el direccionamiento de las

decisiones de consumo. Algunos de estos elementos externos están dados por esfuerzos que realizan las empresas, estos factores son publicidad, promociones, precios, puntos de distribución cercanos y características de productos; por esta razón las marcas se esfuerzan en fortalecer estos mensajes externos (Garzón, 2016).

En cuanto a las motivaciones, se identifican en la literatura varias tipologías, por un lado, están las motivaciones extrínsecas y las intrínsecas, según Soriano (2001): “La motivación intrínseca es aquella que trae, pone, ejecuta, activa el individuo por sí mismo cuando lo desea, para aquello que lo apetece. Es, por tanto, una motivación que se lleva consigo y no depende del exterior” (p. 7). Así mismo, define la motivación extrínseca como “aquella provocada desde fuera del individuo, por otras personas o por el ambiente, es decir, depende del exterior, de que se cumpla una serie de condiciones ambientales o haya alguien dispuesto y capacitado para generar esa motivación” (Soriano, 2001, p. 7).

Con respecto a la opinión de Delgado Sánchez, Forero & Correa (2018), las motivaciones suelen dividirse en dos dimensiones principales: utilitaria y hedónica. “Las primeras suelen ser motivaciones en busca de beneficios (no necesariamente económicos) para los consumidores, mientras que las segundas, dirigen los comportamientos en búsqueda de experiencias que brinden diversión, emoción, placer y agrado” (p. 3). Una primera definición considera que los consumidores maximizan sus comportamientos en busca de la utilidad de manera racional. Dentro de estas nuevas formas de explicar el comportamiento de compra, surge el interés por el hedonismo en el consumo y la importancia del valor emocional y el entretenimiento para los consumidores, ya que la mayoría de las investigaciones sobre comportamiento de decisión de compra, se basan en aspectos cognitivos sin explorar las condiciones emocionales. Como lo expresan Delgado Sánchez, Forero & Correa (2018), las dimensiones emocionales, en este sentido, las motivaciones hedónicas y utilitarias, permiten un análisis más comprehensivo del estudio del comportamiento de compra y además consideran que los individuos que se comportan a partir de motivaciones hedónicas prefieren ser estimulados de manera interna, por medio de diversión, relacionamiento social y emociones, a diferencia de aquellos que actúan por la motivación utilitaria, que buscan

adquirir los productos o servicios de una manera rápida y eficiente, teniendo en cuenta la relación de costo- beneficio.

Dentro del concepto de otros autores existen otras tipologías de motivaciones, Schiffman & Kanuk (2010) hablan de las necesidades innatas y adquiridas, las primeras están destacadas como algo fisiológico (incluyendo dentro de ellas las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, abrigo y sexo), que se vuelven indispensables para mantener la vida biológica. Luego están las necesidades adquiridas, que son aquellas que se aprenden en respuesta a la cultura o medio ambiente (entre ellas se pueden incluir necesidades de estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje) y hacen relación a una naturaleza psicológica.

Profundizando un poco sobre las necesidades fisiológicas, es importante la postura de Sigmund Freud y su teoría psicoanalítica de la personalidad, donde estableció las bases para el desarrollo de la investigación motivacional. Esta teoría se construyó sobre la premisa de que las necesidades o impulsos inconscientes, en especial los de naturaleza biológica, están en el centro de la motivación y personalidad del ser humano (Paz, 2007).

Adicionalmente, como se afirma en la investigación de Paz (2007), hay tres supuestos básicos de los que hay que desconfiar: 1) «la gente dice la verdad sobre sus gustos»; 2) «la gente es racional cuando compra» y 3) «la gente sabe lo que quiere». Basados en que la investigación motivacional revela inesperadas motivaciones del consumidor en relación con el uso de marcas o productos, su principal objetivo estaría actualmente en el desarrollo de nuevas ideas para campañas promocionales, ideas que puedan persuadir la conciencia de los consumidores, mediante la satisfacción a sus necesidades no reconocidas.

Finalmente, dentro de las tipologías de motivaciones están las racionales y emocionales que, de acuerdo con Ortega (2015), en la mayoría de las compras intervienen las dos. Los motivos racionales tienen una asociación generalmente con características objetivas del producto como, por ejemplo, el precio, tamaño, cantidad, duración, consumo, mientras que los motivos emocionales hacen referencia a la subjetividad, como la satisfacción o el placer que

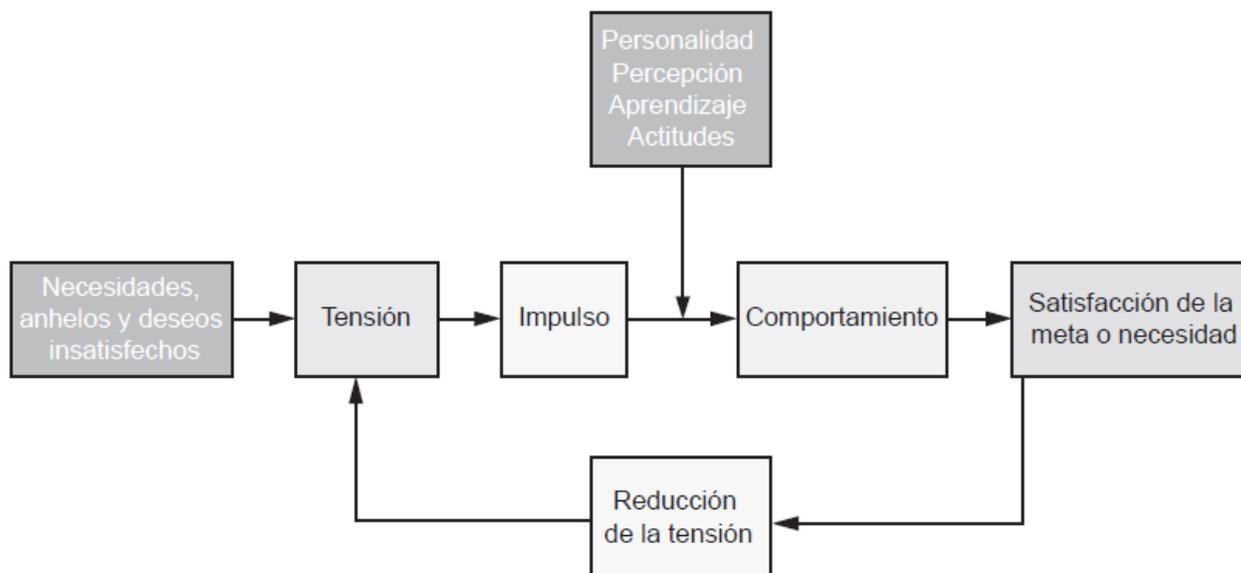
produzcan el consumo de algún bien o servicio. Las emociones son estados complejos, fenómenos multidimensionales caracterizados por cuatro elementos: cognitivo, fisiológico, conductual y expresivo. Los estímulos emocionales interactúan con las habilidades cognitivas, afectando a la capacidad de razonamiento, la toma de decisiones, la memoria, la actitud y la disposición para aprender (El diario de la Educación, 2017).

### **3.3 Metas**

La motivación, al ser uno de los principales factores que afecta la conducta humana, hace que los individuos tomen una postura frente a las diversas situaciones del día a día y ayuda a darle una razón a los comportamientos, es decir, determina que una persona inicie una acción, busque cumplir un objetivo y persista en alcanzarlo; este camino que se recorre tiene como fin cumplir la meta que tiene el individuo (Naranjo Pereira, 2009).

Por su parte, Schiffman & Kanuk (2010) consideran que cualquier comportamiento humano está encaminado a alcanzar una meta y, teniendo en cuenta el papel que juega la motivación, dicen que “Las metas son los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado” (p. 89). Estos autores definen que se parte de una necesidad y se finaliza con el cumplimiento de una meta, pero en el camino a cumplir esa meta existen varios elementos asociados. Para dar claridad, el proceso de la motivación lo ilustran de la siguiente manera:

### Ilustración 5. Proceso de la motivación



Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010)

Desde la mirada de Trechera (2005), un objetivo o meta es lo que un individuo intenta alcanzar, es decir, es el final de una acción. Adicionalmente, se puede determinar que la motivación gira en torno a cuatro procesos: emoción, dirección, intensidad y persistencia, y estos procesos están enfocados en las acciones voluntarias de los individuos para cumplir las metas; por esto la motivación es personal y cada uno es único en la manera como se emociona y dirige el comportamiento y, con respecto a la intensidad y persistencia, cada individuo presenta un grado de compromiso para realizar un mayor esfuerzo y perseverar frente al fracaso, buscando obtener un resultado positivo en el camino de alcanzar sus metas.

Para entender cómo las metas influyen en ese proceso de motivación, toma gran relevancia la postura de Carlos Alberto Paz, donde indica que la motivación en el ser humano ayuda a generar sentimientos positivos que mantienen a esa persona luchando por sus metas y, adicionalmente, el autor hace hincapié en que la motivación es la búsqueda de la satisfacción de una necesidad o el alcanzar metas (Paz, 2007).

Los autores Schiffman & Kanuk (2010) agregan una apreciación que le da gran importancia a las metas, para entender su relación con las motivaciones del consumidor, pues indican que las necesidades y las metas son dependientes, y una no puede existir sin la otra, sin embargo, muchas veces los consumidores no son conscientes de sus necesidades, sino de sus metas. Por ejemplo, un consumidor puede tener la meta de rebajar de peso y entre sus necesidades de consumo, se incluye la búsqueda de productos con bajo contenido calórico. De igual manera funciona con las necesidades fisiológicas, pues la mayoría de gente sabe cuándo tiene hambre, sed o frío, pero no son conscientes de sus necesidades psicológicas como aceptación, autoestima o estatus.

Una importante apreciación sobre las metas es que estas constituyen el resultado que se busca con el comportamiento motivado del individuo, es decir, que a través de ciertas acciones, el individuo pueda alcanzar un objetivo y este comportamiento del consumidor está siempre orientado hacia cumplir las metas (Monferrer, 2013). Adicionalmente, se resalta que las metas pueden clasificarse en dos tipos:

- **Genéricas:** es cuando los consumidores buscan satisfacer una necesidad y para hacerlo únicamente tienen en cuenta las categorías generales que le lleven a alcanzar esa meta (Monferrer, 2013). Por ejemplo: tomar una infusión.
- **Específicas:** es cuando los consumidores están en la búsqueda de satisfacer una necesidad, pero tienen un deseo específico dentro de la categoría (producto o marca) y con éste quieren alcanzar su meta (Monferrer, 2013). Por ejemplo: tomar una infusión, específicamente de la marca “Naturio”.

Por su parte, Kotler & Armstrong (2008) hablan de las metas como los deseos del consumidor y dicen que esos deseos son la forma en la que se materializa una necesidad humana y, esta a su vez, está moldeada por la cultura y la personalidad individual, de esta manera, los individuos consumen productos que aporten beneficios en función de aportar satisfacción.

Dentro del proceso de entender las metas que tiene el consumidor, es importante hablar del nivel de aspiración; sobre este tema Schiffman & Kanuk (2010) establecen que las metas comúnmente se seleccionan en función del éxito y del fracaso experimentados por el consumidor, es decir, cuando las personas alcanzan el éxito de una meta, establecen otra más alta y, de la misma manera, quienes no alcanzan sus metas es probable que reduzcan el nivel de aspiración. De hecho, estos autores también hacen referencia a que cuando un individuo no puede alcanzar una meta específica o un deseo con el que espera satisfacer una necesidad, puede orientarse a establecer una meta sustituta.

Para profundizar sobre la importancia de las metas en las motivaciones de los consumidores, se debe tener en cuenta la teoría de las expectativas de Vroom, quien considera que cuando una persona tiene una meta y cree en su valor, se motiva y esfuerza en realizar cosas que le permitan alcanzar dicha meta, además la teoría establece que la motivación de una persona se determina por el valor que agregue (positivo o negativo) al esfuerzo de sus actos en la contribución de alcanzar una meta (como se cita en Naranjo Pereira, 2009).

Por su parte, Clotilde Rapaille (2007) hace énfasis en que las personas, la mayor parte del tiempo, no son conscientes de las decisiones que toman o los motivos que tienen para tomarlas, sin embargo, sí tienen en su mente una razón y un por qué quieren consumir un determinado bien o servicio, es decir, que cada individuo tiene un objetivo o meta que le da sentido a las acciones que realiza. Este autor relaciona ese objetivo o meta con un aprendizaje cultural que ha tenido el individuo basado en experiencias previas.

## 4. Aspectos metodológicos

### 4.1. Tipo de estudio

La investigación realizada es de tipo exploratoria, de naturaleza cualitativa, la cual es el primer acercamiento a un problema cuando no ha sido previamente abordado o cuando las investigaciones existentes no son determinantes, y cuando es necesario investigar comportamientos humanos en contextos específicos, que no logran ser explicados por estudios previos en otros contextos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Se ha evidenciado, en estudios previos y en informes de crecimiento económico y de mercados, una tendencia en la que las infusiones de fruta son cada vez más consumidas, sin embargo, no fue posible determinar en esos estudios, las motivaciones de los consumidores para realizarlo. Una investigación de tipo cualitativo, mediante la utilización de técnicas de entrevista focalizada, es un medio idóneo para acercarse a describir los componentes de las motivaciones de los consumidores de infusiones de fruta en la ciudad de Medellín.

La investigación cualitativa es la herramienta que permite identificar en este estudio, las motivaciones de consumo de infusiones de fruta que tienen las personas, esto se logra a través de la conversación con ellas y de conocer las experiencias; este tipo de investigación empleada, como lo definen Balcázar, González, López, Gurrola et al. (2015), se basa en establecer un diálogo entre las creencias, las mentalidades y los sentimientos de las personas y los grupos sociales, los cuales son la base del análisis desarrollado para generar nuevo conocimiento sobre las personas y la sociedad.

Se escogió este tipo de metodología, ya que más que estadísticas para tomar decisiones, como lo arrojaría una investigación cuantitativa, lo que se buscó fue conocer más detalladamente acerca de los consumidores, conocer qué piensan de las infusiones, cuál es su experiencia de consumo, cómo son sus hábitos de compra de este tipo de bebidas y cuáles son sus influenciadores que motivan a tomarlas.

La investigación cualitativa realizada tuvo un enfoque en comprender particularmente un segmento de entrevistados, en un contexto específico, del cual se realizó un filtro demográfico. En esta investigación cualitativa se analizó el discurso de los interlocutores a través de la guía de entrevista desarrollada por los investigadores. Para determinar quiénes son los participantes no es fundamental en este tipo de investigación determinar una cantidad específica de entrevistados, pues este número depende de la saturación teórica.

Desde el punto de vista de Vázquez, Flores, Rivera & Rodríguez (2015), el diseño investigativo es un “esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados” (p. 78).

El objetivo principal es otorgar al investigador un amplio espectro sobre el fenómeno a investigar. Como parte de la investigación, se contó con los datos recopilados de forma primaria, es decir, información suministrada directamente por el entrevistado. Este tipo de investigación se realizó para identificar directamente de los consumidores sus propias experiencias, vivencias y percepciones.

En esta investigación se plantearon objetivos para conocer las razones de preferencia y atributos más importantes al momento de decidir, consumir o adquirir té o infusiones de frutas. Según Barrera & Ninoska (2016), la información cualitativa permite conocer las cualidades, pensamientos, emociones y comportamientos de los consumidores y definir un perfil de los entrevistados.

Se utilizó esta técnica proyectiva, que como lo afirman Rodas & Cervantes (2013), son técnicas de investigación de motivaciones de tipo cualitativo, que son elaboradas por especialista como psicólogos, con la finalidad de que el investigador pueda hacer mediciones precisas acerca del comportamiento del consumidor.

En esta investigación también se puede definir que los tipos de datos a obtener con las herramientas aplicadas son cualitativos, ya que se desea estimar razones e influencias de compra e identificar motivos y metas, para así conocer las preferencias de los consumidores e información específica de sus requerimientos y necesidades.

Para la entrevista a profundidad a aplicar, se define un perfil de aplicación desde diferentes puntos de vista:

**Geográficas:** ciudad de Medellín, Antioquia, Colombia.

**Demográficas:** nivel socioeconómico, edad, sexo, ocupación.

**Beneficios:** composiciones nutricionales, calidad, innovación y desarrollo, beneficios saludables.

**Frecuencia de uso:** bajo, medio, alto.

#### **4.2. Instrumentos o técnicas de información**

La entrevista en profundidad sigue el modelo de plática entre iguales y se debe dar a través de un encuentro cara a cara entre el investigador y los informantes (Argudin, 2011). Por otro lado, se ha determinado que es un método efectivo en la investigación cualitativa, ya que a través de ésta se conoce a la otra persona, se entienden sus experiencias y su satisfacción o percepción respecto a algún tema específico, sin tener que sesgar algún tipo de respuesta, el entrevistado responde tal y como lo siente, ya que las respuestas que se buscan con una entrevista son abiertas, de carácter flexible y sujetas a cambios (Instituto Europeo de Posgrados, 2020).

Con esta herramienta se pretende penetrar los pensamientos de los consumidores, comprender sus hábitos, gustos, preferencias, necesidades y experiencias frente a un producto y, que sin ningún tipo de sesgo, se pueda evaluar cómo es el consumo de infusiones de fruta en la ciudad de Medellín.

Los investigadores proponen a los entrevistados una guía de preguntas abiertas para que definan y expliquen sus puntos de vista respecto al tema de investigación. Para ello, se utiliza una serie de preguntas organizadas desde temas generales hasta los específicos de interés, que permitan explorar el tema tratado con el entrevistado.

Para aplicar esta herramienta, se debe contar con un guion estructurado basado en los objetivos de la investigación; básicamente como entrevistadores, se debe dar a conocer el propósito del ejercicio, mientras el entrevistado debe ser consciente de la calidad de información a suministrar, ya que esta será analizada para tal fin (Instituto Europeo de Posgrados, 2020).

Adicionalmente, dentro del guion se tienen en cuenta técnicas proyectivas, las cuales ayudan a descubrir motivos que no son perceptibles a simple vista y por esto juegan un rol muy importante en la investigación motivacional (Paz, 2007). Se solicita a los entrevistados plantear un imaginario de un lugar ideal para el consumo de infusiones, se solicita personificar una infusión y que la describan, también se utiliza la asociación de palabras, presentando a los entrevistados palabras estímulo y pidiendo que respondan rápidamente con lo que se les venga a la mente y, por último, la asociación con imágenes, mostrando al entrevistado una fotografía de una infusión de fruta que genera un estímulo y que el entrevistado evoque sentimientos, metáforas y comentarios adicionales.

La estructura de las preguntas para desarrollar las entrevistas a profundidad, se inició con dos preguntas filtro:

- ¿Consumes bebidas calientes? Sí \_\_\_ No\_\_\_ (si la respuesta es No, agradecer)
- ¿Dentro de las bebidas calientes consume infusiones o aromáticas? Sí

Seguidamente, se plantearon preguntas con base en cinco categorías principales del trabajo de investigación teórico, segregadas en preguntas demográficas, preguntas de opiniones del tema de investigación, y posteriormente preguntas de identificación de sentimientos para tratar de identificar las motivaciones de consumo de infusiones, luego preguntas de

conocimiento previo para identificar qué concepto tenían los entrevistados sobre las infusiones y, por último, preguntas de experiencia de consumo de infusiones. Finalmente, la guía culminó solicitando al entrevistado una opinión general acerca del tema de infusiones.

Como se puede observar, esta fue la guía de entrevista utilizada para el desarrollo del trabajo de campo (Ver Anexo 1).

Las preguntas se realizaron buscando dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación, donde era fundamental comprender la relación de cada una de las respuestas, para identificar las motivaciones del consumo de infusiones dentro de los entrevistados. Las preguntas del principio buscan conocer al individuo en cuanto a sus opiniones y conceptos sobre las infusiones de fruta y conocer así qué otras bebidas calientes consume. Las preguntas de sentimientos están enfocadas en identificar cuáles son los que le despiertan el consumo de infusiones, identificar razones y momentos de consumo. Las preguntas de conocimiento previo están dirigidas a identificar qué conoce de las marcas de infusiones en el mercado y cuáles son los aspectos que motivan las decisiones de compra y, por último, las preguntas enfocadas en la experiencia, dirigidas a verificar cómo ha sido su experiencia de compra y consumo y qué metas cumple al consumir infusiones de fruta.

Previo a la aplicación de la entrevista a profundidad, se hicieron tres entrevistas como prueba piloto, a personas consumidoras de infusiones, con el objetivo de validar la correcta interpretación de las preguntas, igualmente, ensayar la forma de preguntar del entrevistador, que hiciera las preguntas de manera fluida y que no indujera las respuestas del entrevistado, y asegurando que no sesgara sus opiniones.

### **4.3 Sujetos**

De acuerdo con el informe de calidad de vida en Medellín 2018, propuesto por Proantioquia, Universidad EAFIT, Comfama, Comfenalco, Cámara de Comercio de Medellín, et al. (2019), la clase media de Medellín es el 66% de su población, de un total de 2.533.424 habitantes. Es decir, que tomando como base el público informado por la Alcaldía de Medellín (2016) y

el porcentaje que está ubicado en los niveles socioeconómicos 3, 4 y 5, el público al que está enfocada esta investigación corresponde a 1.672.059 personas.

Esta investigación se realizó con 11 participantes por medio de entrevistas a profundidad, con una duración promedio de 40 minutos. Este grupo está compuesto por ocho personas laboralmente activas en empresas y tres personas con actividad laboral independiente. Todos los participantes son residentes en la ciudad de Medellín. Las entrevistas fueron realizadas de manera individual a través de la plataforma Teams y Zoom, se escogió la modalidad virtual debido a la contingencia del virus COVID-19, y de esta forma cumplir con los protocolos de distanciamiento social y minimizar el riesgo de contagio.

Como se determinó en los antecedentes de esta investigación, uno de los comportamientos del consumidor de té es acoger rutinas y conductas de estilos de vida saludable y en un estudio realizado sobre la promoción y prevención de la salud en Colombia, se encontró que entre más alto es el nivel de escolaridad de las personas, mayor es la adopción de medidas de prevención y cuidado de su salud, y consumo de productos relacionados con esto (Castillo, González & Gutiérrez, 2016).

**Tabla 2.** Datos demográficos entrevistados

ENTREVISTADO	NOMBRE	EDAD	CIUDAD	NIVEL ACADÉMICO	RANGO SALARIAL
PARTICIPANTE 1	ANDREA DÍAZ	30 a 40 años	MEDELLÍN	Especialización	2 SMMLV
PARTICIPANTE 2	JHON FREDY GÓMEZ	40 a 50 años	MEDELLÍN	Maestría	6 SMMLV
PARTICIPANTE 3	LINA ARBOLEDA	30 a 40 años	MEDELLÍN	Especialización	4 SMMLV
PARTICIPANTE 4	ÁNGELA ARIAS	50 años	MEDELLÍN	Técnico	2 SMMLV
PARTICIPANTE 5	CATALINA RESTREPO	30 a 40 años	MEDELLÍN	Maestría	6 SMMLV
PARTICIPANTE 6	LAURA ESTRADA	30 a 40 años	MEDELLÍN	Profesional	3 SMMLV
PARTICIPANTE 7	LUISA FRANCO	30 a 40 años	MEDELLÍN	Técnico	2 SMMLV
PARTICIPANTE 8	MARCELA GÓMEZ	30 a 40 años	MEDELLÍN	Técnico	2 SMMLV

PARTICIPANTE 9	OSWALDO MOLANO	30 a 40 años	MEDELLÍN	Especialización	4 SMMLV
PARTICIPANTE 10	VERÓNICA CASTRILLÓN	30 a 40 años	MEDELLÍN	Especialización	6 SMMLV
PARTICIPANTE 11	VICTORIA ROJAS	50 años	MEDELLÍN	Técnico	4 SMMLV

Fuente: Elaboración propia, 2021.

**Tabla 3.** Aplicación de la Metodología según los objetivos de investigación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE DATOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS
Conocer la necesidad que satisface el consumo de infusiones.	Cualitativos	Primaria	Entrevista a Profundidad
Entender la tipología de las motivaciones racional o emocional del consumo de infusiones.	Cualitativos	Primaria	Entrevista a Profundidad
Determinar la meta genérica o específica que alcanza al consumir infusiones.	Cualitativos	Primaria	Entrevista a Profundidad

Fuente: Elaboración propia, 2021.

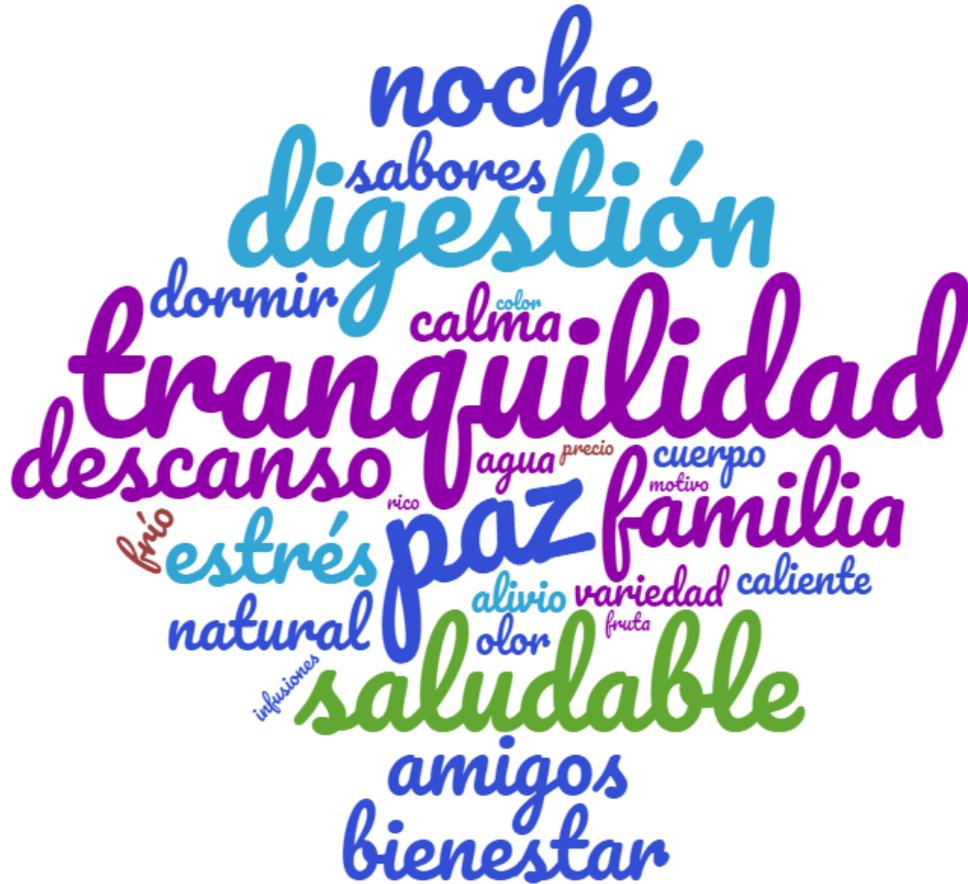
#### 4.4 Hallazgos

El análisis de la información se realizó de manera organizada, según la relación de los conceptos que fueron enunciando los entrevistados en las respuestas que otorgaron. El perfil de los participantes se detalla de la siguiente manera: el 82% corresponde a mujeres y el 18% a hombre, de este público el 73% se encuentra entre los 30 a 40 años, hablando de la edad, el 9% se ubica entre 40 a 50 años y el 18% son mayores de 50 años. El 36% de los participantes pertenecen al rango educativo de técnicos, el 36% cuenta con nivel de especialización, el 10% tiene nivel profesional y el 18% cuenta con nivel educativo de maestría.

Para comenzar el análisis de los hallazgos, se tomaron las palabras que más se repetían entre los entrevistados, esta información se agrupó y permitió realizar un acercamiento exploratorio preliminar, en el que se identificaron los principales grupos temáticos y la

respectiva jerarquía; este proceso se llevó a cabo a través de la creación de la siguiente nube de palabras, gracias al apoyo del software de uso libre de *wordclouds.com*:

**Ilustración 6.** Nube de palabras hallazgos entrevistas



Fuente: Elaboración propia a través de la herramienta *wordclouds.com*

A partir de la ilustración anterior, se determinaron tres categorías de tipo motivacional donde convergen las principales ideas expresadas por los entrevistados y, de esta manera, poder agrupar los hallazgos. Estos ejes temáticos son: el aspecto saludable, el bienestar y el hecho de generar espacios y momentos relacionales.

El consumo de infusiones está determinado en un ámbito de consumo de “agua”, que aporta **salud y bienestar** al consumidor, por ello estos dos ejes temáticos cobran tanta importancia en el desarrollo de las entrevistas, pues los participantes tienen preferencia por el estilo de vida saludable, cuya tendencia es enfocarse en el cuidado de la alimentación por medio de opciones sanas y nutritivas.

Dentro de este contexto de aspectos saludables, hay una estrecha relación con el término natural, de amplia aparición en las entrevistas, lo que permite identificar que las infusiones son categorizadas como un tipo de bebida sana, que se obtiene a partir de hojas, raíces o frutos de algunas plantas. Este método para obtener determinadas sustancias de elementos provenientes de la naturaleza está enfocado en extraer las propiedades y los beneficios de las plantas y frutas, aportando, a través del producto elaborado, una bebida sin conservantes ni preservantes. El hecho de ser entendido como un producto bueno para el cuerpo atrae a los consumidores, pues los alimentos con esas características son aquellos que se han sometido a menos agentes plaguicidas y metales pesados, provenientes de los fertilizantes artificiales o de pesticidas sintéticos en todo el proceso de la siembra y cosecha de las frutas. La Organización Mundial de la Salud (2004) advierte sobre posible riesgo para la salud por exposición repetida a plaguicidas en los alimentos e inclusive existen estudios que catalogan algunos pesticidas como posibles desencadenantes de carcinógenos en personas, lo que ha empujado el consumo de productos y ambientes libres de éstos para el ser humano.

La otra categoría motivacional relevante identificada en las entrevistas es la que tiene que ver con el relacionamiento. El consumo de bebidas calientes, entre ellas las infusiones, está encaminado a que el ser humano disfrute de estos productos de forma relacional, como un medio o pretexto del compartir con sus familiares y amigos y, en algunos casos, motivar a que los demás consuman estas bebidas.

A continuación, se ahondará en estas tres categorías identificadas como las de mayor relevancia entre los entrevistados:

- **Saludable:**

La primera categoría se enfoca en elementos asociados con lo saludable y acá cobran relevancia dos subtemas: los aportes a la salud de los individuos y los componentes naturales de los productos. Ambos tienen estrecha relación y por tanto se agruparon, pues lo que es de procedencia natural y conserva sus propiedades, se considera siempre mejor para la salud de los consumidores. Alrededor del tema de salud, se evidenció que los consumidores de infusiones albergan creencias que favorecen un mayor consumo de estos productos, en este punto se pudo identificar que los individuos tienen diferentes expectativas de beneficios como calmar dolores, disminuir la sensación de llenura, disminuir el estrés y conciliar el sueño. Los tres primeros configuran escenarios motivacionales orientados a evitar consecuencias negativas como disminuir dolores o suprimir condiciones de estrés. El último de ellos funciona como una motivación positiva, asociada a ganar calma y al deleite de prepararse para el dormir, esto enmarcado en la creencia de que la bebida es un relajante que coadyuva en la conciliación del sueño. De esta forma parece que relacionan el consumo de infusiones con una motivación hedonista, enfocada en el bienestar que puede experimentar quien consume infusiones.

Otro elemento que orbita sobre el tema de salud y que se pudo identificar en el relato de los entrevistados, es que consumen infusiones de manera preventiva para aliviar situaciones médicas, y esta atribución de mejoría en la salud se relaciona con que el producto sea natural y no contenga agentes que intoxiquen el organismo, tal como lo evidencia esta intervención: “Una infusión no intoxica el cuerpo como lo haría un medicamento. No tiene reacciones secundarias, no fuerza mi cuerpo para tomar medicamentos. Cuando me la tomo siento bienestar y sensación de alivio” (J. Daza, Entrevista personal, marzo 5 de 2021). Sin embargo, en otros casos, se consume de manera curativa, incluso para calmar dolores: “En momentos de bienestar, cuando siento estrés, cuando tengo dolor de estómago, cuando me quiero dormir, me tomo una infusión” (A. Díaz, Entrevista personal, marzo 1 de 2021).

Profundizando un poco en esa sensación que sienten los consumidores con las infusiones al evidenciar una reducción del estrés y la conciliación del sueño, se encuentra que estos factores se focalizan en una motivación para el consumo, que está encaminado al tema de beneficios para la salud, pues en palabras de los entrevistados: “Ayudan a controlar la ansiedad, el insomnio, porque canalizan o ayudan a dormir” (O. Molano, Entrevista personal, marzo 18 de 2021).

Dentro del tema de salud se identifica que las infusiones gozan de la connotación de ser una solución medicinal casera, lo cual puede estar asociado a la noción de uso de plantas medicinales, fuente de procedencia de muchas de ellas, lo que se enmarca en la preferencia de los participantes. Frente a este tema se pudo determinar, en la mayoría de los participantes, que perciben las infusiones como una bebida que tiene beneficios para la mejora de la función digestiva y son identificadas como productos suaves con el estómago, con efectos desinflamatorios y que suprime el efecto de pesadez de la llenura, por ello asocian el consumo, en su mayoría, después de las comidas. En este caso los participantes identificaron que la infusión “es algo que me ayuda a bajar la llenura” (A. Arias, Entrevista personal, marzo 21 de 2021).

Otro elemento importante, desde el punto de vista de la salud, es que la mayoría de los entrevistados convergen en tener un objetivo común respecto a la búsqueda de productos que contribuyan con sus planes alimenticios hipocalóricos, y las infusiones aportan a dicho objetivo, pues se evidenció una convicción en que estas bebidas promueven la pérdida de peso. Los entrevistados asocian estas bebidas bajo el concepto de que tienen propiedades diuréticas y curativas, entendiendo que un sobrepeso va en contravía del estado físico óptimo, por lo tanto, cuando el producto ayuda a bajar de peso fortalece las condiciones de salud: “Las infusiones son saludables, ayudan a las personas que retienen líquidos, ya que si se toman calientes son para adelgazar” (L. Estrada, Entrevista personal, abril 2 de 2021). Es de subrayar que en la medida en que se asocia el consumo de un producto con un fin determinado, éste entra en la concepción de contribución a una meta de tipo genérica, en este caso bajar de peso, y de modo específico la meta se reedita por medio de productos puntuales

para fines determinados. Es importante resaltar, además, que cuando las personas tienen esta meta, la frecuencia de consumo aumenta.

Analizando los diferentes elementos de esta categoría, es importante mencionar también la conexión que tiene el tema de salud con lo natural del producto, por esta razón, el grupo de entrevistados le da mucho valor a productos sin conservantes ni agentes tóxicos, de hecho, algunos consideran entre sus requerimientos o exigencias al momento de adquirir infusiones: la variedad y naturalidad del producto, es decir, que éste no contenga aditivos y prefieren las infusiones de tipo medicinal, específicamente de plantas: “Me gustan las infusiones medicinales como las bebidas de semilla de linaza y caléndula, infusiones de manzanilla, hierbabuena, de anís, moringa y de cidrón” (L. Franco, Entrevista personal, abril 10 de 2021).

En el discurso de los participantes es posible identificar la conexión, relativamente espontánea, en la que una infusión se siente más natural al estar mezclada con agua y sienten que de esta manera, se pueden conservar las propiedades organolépticas del producto, lo que finalmente conlleva a atribuirle beneficios para la salud a las infusiones de frutas. También se identifica que el consumidor define las infusiones como bebidas saludables que ayudan a hidratar y desintoxicar el cuerpo de manera saludable. Entre los entrevistados se evidenció: “Estoy consumiendo algo natural, saludable, sin químicos, es una oportunidad de consumir algo que me genera bienestar” (V. Castrillón, Entrevista personal, abril 20 de 2021).

Las características que identificaron los entrevistados para definir la motivación del consumo por los componentes naturales, es que las infusiones aportan elementos nutricionales (frutas, vegetales, hierbas y agua) y las conectan con un estilo de vida saludable, siendo entonces una pieza clave dentro de este estilo, adoptándolas cada vez más a sus hábitos alimenticios: “Cambié mi jugo del almuerzo por una infusión a mediodía” (L. Arboleda, Entrevista personal, abril 24 de 2021). Adicionalmente, identifican el gusto por las infusiones con algo que no es sintético, lo que se expresa bien en este verbatim: “Me gustan porque son naturales, me generan bienestar, aportan a mi estilo de vida, no tienen conservantes y siento que tienen muchos beneficios para el día a día.” (V. Castrillón, Entrevista personal, abril 20 de 2021).

Finalmente, dentro de este tema es importante considerar que, si bien se tiene la percepción de producto natural en las infusiones, éstas pueden perder naturalidad si contienen agregados propios de procesos industriales: “Asocio las infusiones con tranquilidad y con confianza, porque es una bebida que por lo general siempre la consumo de forma natural y no agrego endulzante” (M. Gómez, Entrevista personal, marzo 15 de 2021).

- **Bienestar:**

Al realizar el análisis de la categoría bienestar, se permite agrupar diferentes elementos asociados a la motivación para consumir infusiones. En esta parte cobra relevancia el concepto de que los seres humanos buscan una finalidad en las cosas que realizan, en este caso, en el consumo de infusiones se encuentra una alternativa para tener un encuentro consigo mismo y tener un espacio de “yo con yo”: “En la parte de la mañana donde me tomo la infusión, lo hago muy tranquilo mientras me tomo mi tiempo de revisar noticias, es un tiempo para mí” (J. Daza, Entrevista personal, marzo 5 de 2021).

Dentro de este concepto es importante el proceso que realizan los individuos para la preparación del producto, pues desde allí se inicia la conexión personal que, en la perspectiva de la mayoría de los entrevistados, coinciden en lo placentero que es para ellos interiorizar el proceso de elaboración. Coinciden tanto en el sentir como en el paso a paso, el cual inicia con la preparación sobre agua hirviendo, luego introducir la infusión, en algunos casos más de una bolsita para obtener mejores resultados, y dejarla reposar, luego se consume a una temperatura agradable al paladar. Estos son algunos ejemplos de rituales de preparación, tal como lo describe este verbatim: “Tomo el agua en la tetera, espero que esté a temperatura promedio, luego la pongo en el vaso y luego coloco la bolsita y espero que se repose y se concentre para poderla consumir” (L. Estrada, Entrevista personal, abril 2 de 2021).

Aunque los consumidores pueden tener diferentes procesos al preparar las infusiones, se coincide en el placer que sienten al realizar el paso a paso de preparación y tomar esta actividad como algo que genera bienestar adicional, los entrevistados concuerdan en la

importancia de los diferentes sentidos para vivir estos momentos de complacencia, como los colores en las cajas de las infusiones o sobres, el olor que desprenden cuando se preparan, el calor al tacto y la explosión de sabores al consumirla.

Al dedicar un corto espacio de tiempo para disfrutar de su bebida, los consumidores se encuentran consigo mismos, esto se aprovecha para interiorizar los pensamientos y sentimientos que se están viviendo, es como un momento que facilita desplegar las fuerzas para continuar con las actividades del día a día, y esto se evidencia porque gran parte de los entrevistados hacen hincapié en el disfrute de la infusión en un espacio a solas casi siempre al iniciar su día. Otro elemento que se destaca en el sentir de bienestar al consumir infusiones, es la sensación de tranquilidad que se alcanza al consumir el producto, cuyo efecto benéfico se expresa en lograr mayor control de algunos sentimientos negativos emergentes como angustia, estrés, ansiedad, preocupación, entre otros. “Asocio el consumo de infusiones con tranquilidad, porque por ejemplo si uno está triste o ansioso, se toma una aromática y con esto logro tranquilizarme” (J. Daza, Entrevista personal, marzo 5 de 2021).

Allí se evidencia la forma en que se genera en los consumidores un sentimiento interior de paz o tranquilidad, después de consumir una infusión y se pone de presente que, ante diferentes situaciones y emociones que viven, se ven motivados a seleccionar una infusión frente a otras bebidas, con el fin de generar ese alivio en su cuerpo.

Dentro de la búsqueda de bienestar, se puede evidenciar que los consumidores de infusiones tienen motivaciones hedonistas y comportamientos relacionados con un deseo de aumentar el placer y disminuir el dolor. En este camino encuentran en las infusiones componentes que les permite lograrlo, gracias a esa idealización que tiene la infusión de aportar beneficios al consumirlas. Los usuarios consideran esta bebida incluso un premio para actividades que requieren un esfuerzo en realizarse. Esto se evidencia ya que, después de someterse a situaciones que los sacan de su zona de confort, viene a su mente un deseo de consumir este tipo de productos. Premio, recompensa o auto indulgencia son los conceptos que mejor

describen lo que sienten los consumidores al hacerse merecedores de una bebida que los relaja, que los centra, que les devuelve tranquilidad.

- **Aspectos relacionales:**

Esta categoría aborda el tema del consumo de infusiones como un medio relacional, una forma de encuentro con el otro, un compartir en familia o con amigos. En ese sentido, cumple un rol similar al de ir a tomar café. Las personas disfrutan su encuentro alrededor de un producto que facilita socializar, facilita la conversación, y el sentido de pertenencia. Dentro de esta categoría, se identifica que algunos participantes han migrado de un consumo individual a un consumo familiar, ya que van dejando de pensar solo en él como persona y buscan enfocarse en un compartir, en procura de un bienestar común, tanto de él como de los que lo rodean: “Me acuerdo mucho de consumir infusiones sentada con mi mamá en la sala de mi casa, conversando y contándole anécdotas” (C. Restrepo, Entrevista persona, abril 8 de 2021).

De este modo, es importante visualizar la forma en que el consumo de infusiones puede jugar un papel relevante en el relacionamiento y convertirse en un medio o vehículo para disfrutar de la interacción con otras personas. Los entrevistados concuerdan con que las infusiones son un excelente producto para compartir con otras personas: “Relaciono la experiencia de consumo de infusiones con compartir de una manera amena con personas conocidas, familiares y amigos” (L. Franco, Entrevista personal, abril 10 de 2021).

Luego de crear un espacio para compartir, es importante destacar que la actividad gira en torno a elaborar el producto, disfrutarlo juntos en la charla, en los negocios, en los asuntos familiares, y llegar luego a ese sentimiento de tranquilidad que produce. Dentro de la categoría relacional es importante destacar el tema de los diferentes rituales que se llevan a cabo al preparar la bebida, que van desde calentar el agua, seleccionar el sabor, esperar un tiempo para que la infusión suelte su sabor en el agua y luego disfrutarla, y con relación a este ritual, se genera un compartir y un espacio de esparcimiento que puede ser consigo

mismo o en muchas ocasiones con otros individuos. “Pongo a calentar el agua, cuando está caliente, escojo el sabor y a veces mezclo dos sabores. Los agrego al agua, espero un momento para que repose y me la tomo con la tisana dentro del agua, en calma y disfrutándola. Para mí es todo un ritual prepararla” (C. Restrepo, Entrevista persona, abril 8 de 2021).

Sin embargo, dentro de esos rituales no se destaca únicamente el proceso de elaboración, sino actividades concurrentes que realizan los individuos y, como está la infusión en el centro de esa interacción con otras personas, es compartir esta bebida la excusa perfecta para tener un espacio de esparcimiento e interacción: “Me gusta tomar infusiones acompañada, porque normalmente nos reunimos en familia en la noche, entonces para conversar un ratito nos ofrecemos una aromática para compartir” (A. Arias, Entrevista personal, marzo 21 de 2021).

En esta categoría es importante identificar cómo dentro de ese aspecto relacional existe una influencia de los demás a consumir infusiones, pues cuando se está en ambientes de compartir, así una persona no tenga como prioridad tomarse una infusión, se da el escenario en el que los demás sí lo hacen, entonces finalmente se toma la decisión de consumirla por esa presión social: “Uno se toma una aromática porque otra persona se la ofrece” (L. Franco, Entrevista personal, abril 10 de 2021).

#### **4.5 Discusión de resultados**

Este análisis permite ver la relación que tienen los hallazgos del trabajo de campo con las investigaciones previas de algunos autores frente a las motivaciones.

En el proceso investigativo desarrollado con las entrevistas a profundidad, se identificó una conducta de los consumidores que son conscientes de su alimentación y optan por el consumo de productos saludables. Adicionalmente, que los individuos pueden influenciar o motivar a otras personas cercanas como familia o amigos al consumo de productos sanos, que generan bienestar. Es importante mencionarlo, ya que esto influye directamente en el consumo del

producto, pues al estar en un ambiente rodeado de más personas, el individuo puede sentir una presión social para consumir la infusión, así no tenga una motivación propia; desde este punto de vista, se puede definir que el consumidor de infusiones encuentra la satisfacción de una necesidad de relacionamiento o afiliación o, visto desde el punto de vista de las necesidades de Max-Neff, pueden estar enfocados en satisfacer necesidades axiológicas de afecto como son las amistades, parejas y familiares, con quienes se relacionan en el momento de consumo de infusiones.

En ese proceso de toma de decisión del consumidor hay otro factor importante que detona la motivación racional y es, desde el componente de los sentidos, analizar cómo ve el producto, las diferentes presentaciones que encuentre y los colores que le llamen la atención; desde los gustativo, la variedad de sabores que encuentre y, por último, se muestra un alto grado de reconocimiento de beneficios para la salud, con relación a la naturalidad que sobresale en este tipo de productos. Como lo afirma Ortega (2015), hay tipologías de motivaciones racionales y emocionales, en este caso, hay relevancia sobre características objetivas del producto como la presentación, cantidad y variedad, que son motivos netamente racionales, otra característica objetiva que analizan los consumidores es la duración del producto y su facilidad de preparación. Sin embargo, también se pueden identificar motivos emocionales, haciendo referencia a la subjetividad a través de factores como la satisfacción que genera tomarse una infusión de fruta, o los sentimientos de paz y tranquilidad que esperan alcanzar al consumirlas, sensaciones que fueron contundentes entre los entrevistados al momento de consumir infusiones de fruta, y para lograrlo, encuentran que dicho producto les ayuda a alcanzar estos sentimientos buscados.

Desde otro aspecto, en la medicina existe un campo llamado medicina natural o naturismo, que emplea elementos de la naturaleza para tratar dolencias y curar enfermedades, para este fin se utilizan principalmente plantas y otros elementos de la naturaleza, como frutas, para buscar que el individuo adquiera un nivel máximo de salud (Pascual, Pérez, Morales, Castellanos, González, 2014). Desde lo que se pudo constatar en las entrevistas, las infusiones naturales tienen una estrecha relación con la medicina naturista y están acordes

con el objetivo que se plantean muchos consumidores, al buscar prevenir y curar enfermedades al incluirlas en su alimentación.

Dentro de esta exploración por el campo de la medicina, hay otra corriente denominada la medicina funcional, que según Jaramillo (2019), se encarga de buscar dónde nacen las enfermedades para poder tratar el problema de raíz, en este proceso cobra gran relevancia el proceso metabólico y los alimentos que se consumen, comprendiendo cómo elegirlos y combinarlos, y cuándo se deberían incluir o no en una dieta. Dentro de este panorama, toma gran relevancia la naturalidad de los alimentos, evitando aditivos y conservantes, que pueden perjudicar la salud. Es en este punto donde se desarrolla la conexión con las infusiones naturales, pues cuando los consumidores empiezan a estar inmersos en una tendencia de la medicina funcional, comienzan a cambiar hábitos de alimentación e incorporan dentro de sus rutinas alimentos más naturales, que como se pudo constatar en las entrevistas, incluyen las infusiones porque cumplen con este perfil.

Para conocer la necesidad que satisface el consumo de infusiones, se realizó el análisis a través de diferentes teorías; para empezar, desde el punto de vista del autor Abraham Maslow, se enfatiza que cuando un consumidor se ve motivado a adquirir un bien o servicio es porque este le permite satisfacer una necesidad. Para este caso, según la pirámide de necesidades que el autor propone, con las infusiones se satisfacen diferentes tipos de necesidades en tres escalas de motivaciones diferentes, y se puede decir que se identifican necesidades en la segunda escala de la pirámide de Maslow, donde se relaciona el tema de la seguridad en sí mismos, ya que los consumidores están en la búsqueda constante de productos que ayuden a cuidar su salud y que contribuyan a mejorar su expectativa de seguridad física, por medio del consumo de productos naturales que generen bienestar y beneficios para la salud. También se puede identificar que hay necesidades en la tercera escala, donde se encuentran necesidades de afiliación, acá cobra relevancia el ámbito familiar, pues en la investigación se identifica que el consumo de infusiones está enfocado en un ámbito de relacionamiento continuo con familiares y amigos, provocando el consumo de estas bebidas en espacios

grupales enfocados en la pertenencia. Finalmente, se puede identificar necesidades ubicadas en la cuarta escala de reconocimiento, dirigidos a buscar el bienestar propio.

Desde el punto de vista de la teoría de necesidades de Max Neef, Elizalde & Hopenhayn (1986), se toma la matriz de necesidades que plantean los autores, donde se puede identificar que el consumo de infusiones de fruta está relacionado con necesidades axiológicas de protección y necesidades existenciales del ser, ya que dicho consumo se enfoca en satisfacer las necesidades de cuidado con énfasis en la salud y en la búsqueda de equilibrio, beneficios que redundan en el bienestar para el consumidor. En la investigación se identifican beneficios percibidos al consumir infusiones, algunos de estos son la calma, disminución de estrés y reducción de ansiedad y llenura.

Continuando con el análisis de la matriz de Max Neef, también se identifican desde el punto de vista de las categorías axiológicas, necesidades de afecto, enfocadas en categorías existenciales de tener, ya que el consumo de infusiones promueve el relacionamiento con las familias, las amistades y la pareja, al disfrutar de las infusiones con otras personas de acuerdo a sus creencias y experiencias vividas.

En la búsqueda de identificación de tipos de necesidades que satisface el consumo de infusiones, se pueden reconocer necesidades de tipo utilitarias o hedónicas, se determina que los consumidores de esta investigación suelen presentar motivaciones utilitarias en la búsqueda de beneficios como la salud y el bienestar, que ellos alcanzan al consumir infusiones de fruta. Adicionalmente, también se identifican algunas motivaciones de tipo hedónico, las cuales se dan cuando los consumidores buscan experiencias que les brindan placer y emociones. En la investigación realizada, fue posible reconocer lo que experimentan los consumidores a través de sentimientos de paz y tranquilidad, elementos que tienen una asociación cognitiva, así como también disfrutar los rituales de preparación y consumo de estas bebidas.

Para entender la tipología de las motivaciones identificadas en la presente investigación, es necesario acudir al concepto de autores como Schiffman & Kanuk (2010), quienes exponen las necesidades innatas y adquiridas. En la investigación se identifican motivaciones de tipo adquiridas, ya que son aprendidas y no son consideradas como indispensables para vivir; en el consumo de infusiones se identifican motivaciones de afecto y sentimientos de paz y tranquilidad de tipo emocional, como se identificó en la mayoría de los consumidores entrevistados, al expresar que sus criterios de consumo están enfocados en buscar beneficios de bienestar y salud, para buscar un equilibrio con su estilo de vida saludable.

Profundizando un poco en las motivaciones identificadas en la investigación, se puede determinar que los individuos toman una postura frente al cumplimiento de un objetivo con el consumo de infusiones, relacionando plenamente que tienen un fin y una meta para cumplir de tipo genérica, cuando consumen este producto, ya que, como lo expresan los autores Schiffman & Kanuk (2010), las metas son los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado. Inicialmente, se parte de las necesidades ya plenamente identificadas en la investigación y las cuales finalizan en el cumplimiento de una meta, ya que los entrevistados, independiente de las marcas que consumen, lo que más evalúan son los atributos y componentes del producto. Por otro lado, una meta específica en el consumo de estos productos se da cuando el consumidor busca una infusión y debe cumplir con algunos requisitos como, por ejemplo, que sea natural, que no tenga endulzante, que contenga alguna hierba aromática o fruta determinada, que aporte algún beneficio puntual para el organismo, como conciliar el sueño o la disminución de pesadez estomacal, entre otros.

Finalmente, se puede determinar que el consumidor de infusiones gira en torno a diferentes procesos: la emoción, dirección, intensidad y persistencia en el consumo, estos procesos están enfocados en las acciones voluntarias de cada individuo, para cumplir la meta de tomarse una infusión, por lo tanto, podemos definir que la motivación de esta meta es personal y es propio de cada individuo cómo se emociona al efectuar su consumo, al igual que persistir para alcanzar su meta.

## 5. Conclusiones

A través de la investigación cualitativa se obtuvieron hallazgos muy relevantes que permitieron determinar más a fondo el objetivo de investigación y así poder identificar las motivaciones de consumo de infusiones. Los resultados obtenidos provenientes de las entrevistas a profundidad, permitieron reconocer que los entrevistados se motivan a consumir estos productos, ya que se preocupan por su salud y bienestar, por esta razón tienen dentro de sus opciones las infusiones de fruta; esto les ayuda a mantenerse bien física y mentalmente y a buscar beneficios en cuanto a temas de salud y consumo de alimentos naturales.

Por otro lado, es importante resaltar que la motivación principal por la cual indicaron que beben infusiones es porque consideran que este producto es un alimento saludable; en cuanto a la preferencia de tipos de infusión, la gran mayoría eligieron las de tipo medicinal, lo que indica que gran parte de la población las consumen como una bebida curativa y preventiva en temas de salud.

Entre los consumidores hay factores que son predominantes para la compra de las infusiones, el factor más importante para estas personas es el beneficio que este les proporciona, seguido de la variedad y, como último lugar, la presentación; por lo tanto, se pudo identificar que es una motivación racional y utilitaria.

Se puede concluir que la infusión es considerada una bebida que se puede consumir en diferentes momentos del día y en diferentes circunstancias, satisfaciendo una necesidad de relacionamiento, dado que su consumo se acostumbra en reuniones familiares y con amigos; también se identificó que el momento de consumo más apetecido es posterior a los alimentos, en búsqueda de reducir la llenura, pero también en otros momentos del día, ya que los consumidores se sienten motivados a hacerlo para tratar de conciliar el sueño o experimentar tranquilidad. Adicionalmente, se identifica que el consumo de infusiones tiene una connotación curativa, en tanto su consumo está asociado a calmar dolores, bajar de peso y

disminuir el estrés, generando sentimientos de paz y tranquilidad. Los entrevistados indican que se fijan mucho racionalmente en las bondades del producto más no en las marcas y, mientras menos componentes contengan, es percibido como un producto más natural.

Con el ánimo de concluir cuál es la necesidad que satisface el consumo de infusiones, se puede determinar que de acuerdo con el público objetivo o tipo de consumidor, pueden ser de diferentes tipos: pueden ser necesidades de seguridad, afiliación o reconocimiento, todas enfocadas en garantizar equilibrio entre la salud y el bienestar, dicha necesidad en la mayoría de los casos, es motivada por agentes externos que promueven el consumo de dichas bebidas, como son las relaciones con familiares y amigos. La satisfacción de esta necesidad conlleva a identificar que son de tipo utilitario y hedónico, de tal forma que experimentan emociones de tranquilidad y paz en los rituales de consumo.

Se converge finalmente en que las tipologías de las motivaciones pueden ser de tipo racional o emocional en el consumo de infusiones; en la investigación se identifica que se presentan de los dos tipos: es racional, en tanto tiene una asociación con características objetivas del producto como la cantidad, la duración, la forma de consumo y la valoración de características como el empaque, los sabores y la presentación. Así mismo, se identifica que es emocional, porque hace referencia a la subjetividad en aspectos que fueron determinantes en las entrevistas, como la satisfacción que experimentan al consumir infusiones con sentimientos propios de paz y tranquilidad, adicionalmente, se reconoce el placer de poder tomar una infusión para contrarrestar temas como el estrés y, en algunas ocasiones, el insomnio y poder conciliar el sueño. Estos estímulos emocionales interactúan con las habilidades cognitivas, influyendo en la capacidad de razonamiento de los individuos en el proceso de la toma de decisión de compra.

Seguidamente, se puede concluir que con el consumo de infusiones de fruta se cumple una meta genérica, pues no tienen conocimiento específico sobre la marca de infusiones que consumen, pero recuerdan claramente el empaque y las características objetivas del producto que compran; adicionalmente, los entrevistados indicaron que sí estarían dispuestos a probar

nuevos sabores y presentaciones y que, al momento de adquirir una nueva infusión, es porque ha sido recomendada por algún amigo o familiar que describió atributos positivos de ese producto. La meta genérica que alcanza un consumidor de infusiones a través de un comportamiento motivado es quererse tomar una bebida saludable, siendo una meta positiva, ya que busca satisfacer su necesidad mediante beneficios para la salud. Esta meta depende de las experiencias personales vividas de los consumidores de infusiones de fruta, con las que han experimentado, de acuerdo con este estudio, momentos agradables de consumo en los cuales reconocen los beneficios de tomar una infusión. Así mismo, al alcanzar esta meta, el consumidor identifica que tiene accesibilidad a comprar una infusión de fruta y reconoce el lugar de compra fácilmente. Es así como esta investigación permitió visualizar una interdependencia entre la necesidad que se satisface y la meta alcanzada por el consumidor de infusiones.

Mediante el análisis del estudio realizado, se pudo determinar que las infusiones principalmente son percibidas como una bebida saludable, seguido de una bebida relajante. Para la marca Naturio es importante conocer que se pudo identificar que la infusión de mayor consumo es la de frutos rojos y que les gustaría tener opciones de infusiones de plantas medicinales, seguido de frutas deshidratadas. Las infusiones ocupan un importante lugar en preferencia en bebidas calientes, luego del café y del chocolate y, si de razón o preferencias de consumo se trata, las infusiones de mayor índole son las de colores cálidos y sabores cítricos, seguidos por beneficios medicinales.

Entre los atributos y exigencias más valoradas por los consumidores están las ventajas y bondades que aporta la infusión, seguido de las combinaciones que pueden realizar entre sabores y la facilidad de preparación y consumo del producto. El grupo de estudio en su mayoría no recuerda la marca de infusión que adquiere y consume, sin embargo, la mayoría recuerda el empaque del mismo, reconociéndolo por el color, material, forma, diseño y logo, lo que permite concluir que es una motivación netamente racional.

## Referencias

Alcaldía de Medellín. (2016). *Perfil Sociodemográfico 2016-2020 Total Medellín*.

Recuperado de:

[https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano\\_2/Plan deDesarrollo\\_0\\_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil Demográfico 2016 - 2020 Total Medellin.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/Plan deDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil Demográfico 2016 - 2020 Total Medellin.pdf)

Alcaldía de Medellín. (2011). *Perfil Socioeconómico Medellín Total*. 37. Recuperado de:

<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal delCiudadano/Planeación Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta Calidad de Vida/ECV2011/Perfil Total Medellin Encuesta Calidad de Vida 2011.pdf>

Álvarez, J. F., Botero, D., Suárez, R., Zapata, G., Malaver, N., & Rivera, H. (2011).

*Análisis de la industria del té y las aromáticas en Colombia*. Universidad Del Rosario, 103, 62. Recuperado de:

<https://www.urosario.edu.co/Administracion/documentos/Documentos-de-Investigacion/BI-103-Web.pdf>

Arango, C. (2020). *Entrevista a gerente comercial Naturio*. Entrevistadores: Juan Camilo Arango y Nazly Molano.

Ardila Suárez, E y Rueda Arenas, J. (2013). *La saturación teórica en la teoría*

*fundamentada: su de-limitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Argudin, L. (2011). Cuiculco. *Arqueología Mexicana*, 52, 11.

<https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t020587>

Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Barcelona: Editorial Ariel.

Aronow, I., Lavanda, I., & Leal, M. (2014). Hábitos de consumo de bebidas e infusiones

sin alcohol y su relación en el estado nutricional en los empleados de cuatro farmacias de la ciudad autónoma de Buenos Aires. Consumer habits of beverages and herbal infusions without alcohol intake. *Rev Chil Nutr*, 41(3), 243–250. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnut/v41n3/art03.pdf>

Balcázar, P., González, A., López, N., Gurrola, G., & Moysen, A. (2015). *Investigación Cualitativa* (U. A. del E. de México (ed.)). Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/21589>

Barrera, M., & Ninoska, M. (2016). *Análisis de comportamiento del consumidor de infusiones de té en mujeres adultas en la ciudad de Guayaquil*. X, 1–21.

Bustamante, C. (2012, June). Aumenta el negocio del té en el mercado colombiano. *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/aumenta-negocio-mercado-colombiano-91152>

Castillo, I. Y., González, Y. M., & Gutiérrez, N. (2016). Determinantes Sociodemográficos De Aplicación De Prácticas Clave Aiepi Para Prevenir Enfermedades. Área Rural, Cartagena, Colombia. *Revista Hacia La Promoción de La Salud*, 21(2), 13–26. <https://doi.org/10.17151/hpsal.2016.21.2.2>

Colet, R., & Polío, J. E. (2014). *Procesos de venta*. Primera ed. España: Editorial McGraw-Hill.

De Bernardi, L. (2013). Té más allá de la taza. *Revista Alimentos Argentinos*, 59(0328–9168). Recuperado de: [http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/pdfs/59/06\\_te.pdf](http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/pdfs/59/06_te.pdf)

Delgado Ballester, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización: Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 0(30), 16–24.

Delgado Sánchez, A., Forero, D. E., & Correa, J. C. (2018). Motivaciones hedónicas y utilitarias en la decisión de compra y la evaluación postcompra del salto tándem. *Elección, Razonamiento y Decisión: Hallazgos y Debates En El Estudio de La*

*Elección y Decisión Del Consumidor*, 133–159.

<https://doi.org/10.14349/9789585804760.6>

El diario de la Educación. (2017). *Emociones y motivación dirigen la atención y deciden qué se aprende*. Recuperado de:

<https://eldiariodelaeducacion.com/2017/04/28/emociones-y-motivacion-dirigen-la-atencion-y-deciden-que-se-aprende/>

El Espectador. (2014, August 13). *Crece el consumo de bebidas funcionales entre los colombianos*. Recuperado de:

<https://www.elespectador.com/cromos/gastronomia/crece-el-consumo-de-bebidas-funcionales-entre-los-colombianos/>

Euromonitor International. (2019). *Tea in Colombia*. Recuperado de:

<https://www.euromonitor.com/tea-in-colombia/report>

Euromonitor Research. (2015). *Té o café: ¿Qué prefieren los consumidores en el continente americano?* Recuperado de: <https://blog.euromonitor.com/te-o-cafe-que-prefieren-los-consumidores-en-el-continente-americano-parte-1-el-cambiante-mercado-del/>

FAO. (2018). *Informe día internacional del té, FAO*. Recuperado de:

<http://www.fao.org/3/my305es/my305es.pdf>

FAO. (2020). *Importancia del sector hortofrutícola en América Latina*. Recuperado de:

Sitio Web de La FAO <http://www.fao.org/3/y5488s/y5488s0b.htm>

Ferdman, R. (2014). Where the world's biggest tea drinkers are. *Quartz*. Recuperado de:

<https://qz.com/168690/where-the-worlds-biggest-tea-drinkers-are/>

Garzón, M. (2016). Estudio Relacional Entre Motivación, Aprendizaje, Percepción, Actitud Y Resultado Con El Comportamiento Del Consumidor De Supermercados Guayaquileño. Correlational Study Between Motivation, Learning, Perception, Attitude and Result With Guayaquileños Super. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 10(40), 58–71.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (S. A. D. C. . McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES (ed.)).
- Instituto Europeo de Posgrados. (2020). *Herramientas para realizar una investigación de mercados*. Recuperado de: <https://www.iep.edu.es/herramientas-para-realizar-una-investigacion-de-mercados/>
- Jaramillo Trujillo, C. A. (2019). *El milagro metabólico*. Santiago, Chile: Editorial Planeta Chilena.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. (Primera ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (P. M. Guerrero (ed.); Octava edi). Pearson Education, Inc. Recuperado de: [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P.\\_and\\_Armstrong\\_G.\\_2008\\_.Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edición.\\_Pearson\\_Educación\\_México](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P._and_Armstrong_G._2008_.Fundamentos_de_marketing_8va_edición._Pearson_Educación_México)
- La República. (2017). *Un colombiano bebe una taza de café al día*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/un-colombiano-bebe-una-taza-de-cafe-al-dia-2520058>
- López, S. (2017). *La estrategia de precios en un mercado cada vez más competitivo*. Recuperado de: Escuela de Negocios y Dirección. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- Maldonado, J. (2008). Influencia De Los Factores Psicológicos En La Conducta Del Consumidor. *Revista electrónica de ciencias sociales* (5).
- Maslow, A. (1943). *Teoría de la motivación humana*. Recuperado de: <https://archive.org/details/MaslowA.H.1943.ATheoryOfHumanMotivation.PsychologicalReview504370-396./mode/2up>. [https://www.academia.edu/29873935/Abraham\\_Maslow\\_y\\_su\\_teoría\\_de\\_la\\_motivación\\_humana](https://www.academia.edu/29873935/Abraham_Maslow_y_su_teoría_de_la_motivación_humana)

- Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1986). Desarrollo a Escala Humana: una opción para el futuro. *Development Dialogue*, 99. Recuperado de:  
[http://www.daghammarskjold.se/wp-content/uploads/1986/08/86\\_especial.pdf](http://www.daghammarskjold.se/wp-content/uploads/1986/08/86_especial.pdf)
- Mediavilla, A. I., & Sandoval, C. D. (2010). *Plan de negocios para implantar una empresa productora y comercializadora de infusiones de frutas exóticas* [Universidad de las Américas]. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. In España: Universitat Jaume. doi:  
<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Naranjo Pereira, M. L. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*, 33(2), 153.  
<https://doi.org/10.15517/revedu.v33i2.510>
- Nielsen. (2015). *Lo saludable, una tendencia en alza*. Recuperado de:  
<https://www.nielsen.com/latam/es/insights/article/2015/oportunidades-saludables/>
- Ocampo, A. M. (2019). Tendencia en bebidas para 2020. Recuperado de: *Revista I Alimentos*. [https://www.revistaialimentos.com/ediciones/ed-77-dejamu-una-filosofia-natural/tendencias-en-bebidas-2020/#:~:text=Una revolución por lo saludable,bebidas carbonatadas endulzadas con azúcar.&text=En 2020 países de As](https://www.revistaialimentos.com/ediciones/ed-77-dejamu-una-filosofia-natural/tendencias-en-bebidas-2020/#:~:text=Una%20revolucion%20por%20lo%20saludable,bebidas%20carbonatadas%20endulzadas%20con%20az%C3%BAcar.&text=En%2020%20pa%C3%ADses%20de%20As)
- Organización Mundial de la Salud. (2004). Prevención de los riesgos para la salud derivados del uso de plaguicidas en la agricultura. *Protección Para La Salud de Los Trabajadores*, May, 6–35. Recuperado de:  
[http://www.who.int/occupational\\_health/publications/es/pwh1sp.pdf](http://www.who.int/occupational_health/publications/es/pwh1sp.pdf)
- Ortega, E. (2015). El comportamiento del consumidor y las organizaciones. *Universidad Jaén*, 1–28. Recuperado de: [http://www4.ujaen.es/~osenise/tema 5.pdf](http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf)
- Pascual Casamayor, Dianelis, Pérez Campos, Yaima Esperanza, Morales Guerrero, Ivette, Castellanos Coloma, Ivet, & González Heredia, Eugenia. (2014). Algunas

consideraciones sobre el surgimiento y la evolución de la medicina natural y tradicional. *MEDISAN*, 18(10), 1467-1474. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30192014001000019&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192014001000019&lng=es&tlng=es).

Paz, C. A. (2007). *Investigación motivacional en marketing. Las motivaciones ocultas del consumidor*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/investigacion-motivacional-marketing-motivaciones-ocultas-consumidor/>

Proantioquia, Universidad Eafit, Comfama, Comfenalco, Cámara de Comercio de Medellín, Cámara de Comercio de Bogotá, El Colombiano, El Tiempo, Fundación Corona. (2019). *Informe de calidad de vida de Medellín 2018*. Medellín: Pregón.

Quintero, J. R. (2006). Teoría De Las Necesidades De Maslow. *Psychological Review*, 50, 370–396.

Rapaille, Clotaire. (2007). *El código cultural*. Grupo Editorial Norma.

Restrepo, L. F., Gómez, L. M., & De-Ossa, G. C. (2012). Conocimiento y consumo de bebidas aromáticas en jóvenes en la ciudad de Medellín, Colombia. *Bioteología En El Sector Agropecuario y Agroindustrial*, 10(1), 87–97. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v10n1/v10n1a11.pdf>

Revista Dinero. (2019, October). *El té colombiano toma impulso en el mercado internacional*. Recuperado de: [https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuales-son-los-retos-del-te-colombiano-en-el-mercado-local-y-externo/278009#:~:text=El té colombiano toma impulso en el mercado internacional,consumo local de la bebida.&text=Otros países como Kenia%2C China,India](https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuales-son-los-retos-del-te-colombiano-en-el-mercado-local-y-externo/278009#:~:text=El%20colombiano%20toma%20impulso%20en%20el%20mercado%20internacional,consumo%20local%20de%20la%20bebida.&text=Otros%20pa%C3%ADses%20como%20Kenia%2C%20China,India)

Revista Ialimentos. (2015). *El potencial de las bebidas calientes*. Edición 33. Recuperado de: <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/edicion-33/el-potencial-de-las-bebidas-calientes/>

Revista La Barra. (2015). *Té: infusión con potencial comercial*. Recuperado de: <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-77-reinventarse-reconquistar/te-infusion->

potencial-comercial/

- Rocha, F. R. V, Curiel, J. de E., & Cunha, L. R. M. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos ...*, 29, 131–151. Recuperado de:  
<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839>
- Rodas, J. A., & Cervantes, J. (2013). Medición de experiencias sensoriales del consumidor: un análisis comparativo entre herramientas de neuromarketing y de investigación de mercados tradicional. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiii/docs/14.08.pdf>
- Rodríguez, D. (2014). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. *Universidad Internacional de Catalunya*, 397. Recuperado de:  
[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabadán\\_Benito.pdf?sequence=1](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadán_Benito.pdf?sequence=1)
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* Décima edi. México: P. Educación.
- Solomon, M. (2013). Comportamiento del Consumidor. In Pearson Educación (Ed.), *Journal of Materials Processing Technology* (Décima edi, Vol. 1, Issue 1).
- Soriano, M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Proyecto Social: Revista de Relaciones Laborales*, 9, 163–184. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209932>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Tamayo, D. C. (2010). *Investigación de mercados para la creación de un punto de venta de consumo de productos elaborados a base de Té, en la ciudad de Bogotá* (Issue 1) [Pontificia Universidad Javeriana]. <https://doi.org/10.1558/jsrnc.v4il.24>

- Tesi, A., & Palacios, A. (2016). *Análisis comparativo del mercado de hebras de Té pre-empacadas y por peso* [Universidad Católica Andrés Bello]. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3909.pdf>
- Trechera, J. . (2005). *Saber motivar: ¿El palo o la zanahoria?* Recuperado de: [www.psicologia-online.com/articulos/2005/motivacion.html](http://www.psicologia-online.com/articulos/2005/motivacion.html)
- Valenzuela B., A. (2004). El Consumo Té Y La Salud: Características Y Propiedades Benéficas De Esta Bebida Milenaria. *Revista Chilena de Nutrición*, 31(2), 72–82. <https://doi.org/10.4067/s0717-75182004000200001>
- Velásquez, E. (2015). *La Motivación y la Toma de Decisiones*. Recuperado de: <http://cronicadedoctoresdeempresas.blogspot.com/2015/04/la-motivacion-y-la-toma-de-decisiones.html>
- Villamizar, A. L., & Cañas, M. I. (2016). Producción de una tisana aromática artesanal estandarizada, a base de mora (*Rubus glaucus*) con albahaca (*Ocimum basilicum*) y edulcorantes naturales en piedecuesta Santander. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Vázquez Alamilla, M. Ángel, Flores Jiménez, I., Rivera, A. H., & Rodríguez Moreno, R. (2015). Investigación de Mercados. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 3(6). <https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>

## **Anexos**

### **Anexo 1. Guía de entrevista para conocer las motivaciones en el consumo de infusiones de fruta en Medellín**

Se buscan personas que tengan afinidad con el consumo de infusiones, y antes de invitarlas a la entrevista, se les realizan unas preguntas filtro:

- ¿Consumes bebidas calientes? Sí \_\_\_ No \_\_\_ (si la respuesta es No, agradecer)
- ¿Dentro de las bebidas calientes consume infusiones o aromáticas? Sí

#### **Guía de la entrevista:**

##### **Presentación:**

Somos Juan Camilo Arango y Nazly Molano, estudiantes de Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, estamos desarrollando un trabajo de investigación para conocer las motivaciones en el consumo de infusiones de fruta en la ciudad de Medellín.

##### **Introducción:**

Le agradecemos mucho el tiempo que nos está regalando para conversar sobre el tema de investigación y conocer las motivaciones, gustos, preferencias y toda la información en general que nos quiera contar, acerca del consumo de infusiones. La información que nos suministre será tratada con la respectiva confidencialidad y es para uso académico. Todas las opiniones y puntos de vista son válidas, no hay respuestas buenas ni malas, simplemente nos interesa conocer cómo es el comportamiento en torno al consumo de infusiones y poder tener una charla amena y fluida acerca de este tema.

Con el ánimo de facilitar la toma de datos, queremos solicitar su autorización para grabar esta sesión y después poder realizar el respectivo análisis de la investigación.

### **Objetivos de la investigación:**

Con esta investigación queremos conocer en más detalle, acerca del consumo de infusiones de fruta en la ciudad de Medellín.

### **Demográficos:**

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿A qué se dedica?
- ¿En qué rango de edad está?
- ¿En qué ciudad vive?
- ¿Cuál es su nivel educativo máximo alcanzado?
- ¿Nos puede indicar un rango salarial en el que se encuentre?

### **Opiniones:**

- Describa por favor para usted ¿Qué es una infusión?
- Cuando le digo aromática de fruta ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
- Si fuera a relacionar el consumo de infusiones de fruta con algunas experiencias en su vida ¿Cuáles relacionaría?
- ¿Para qué compra infusiones de fruta?
- ¿Cómo cree que se beneficia su cuerpo al consumir infusiones de fruta?
- ¿Con qué estilo de vida puede asociar el consumo de infusiones de fruta?
- Según su concepto ¿Cuál es la apariencia física de una infusión?
- ¿Qué otras bebidas calientes consume?
- De estas bebidas calientes que consume, ¿Cuál es su preferida? ¿Cuál es el orden de su preferencia?

### **Sentimiento:**

- De acuerdo a la imagen que le mostramos por favor describa qué le inspira
- ¿Con qué sentimientos asocia el consumo de infusiones de fruta? ¿Por qué?
- ¿Qué cosas ha escuchado en otras personas acerca del consumo de infusiones?, que son saludables, agradables.
- ¿En qué momentos de su día consumes infusiones?
- ¿Qué razones le llevan a consumir infusiones?
- ¿Cómo puede describir la experiencia de tomar una infusión de fruta?
- ¿Cuál es el lugar soñado o ideal para tomarse una infusión?

### **Conocimiento previo:**

- ¿Qué marcas de infusiones o aromáticas reconoce en el mercado?
- Si no menciona Naturio, se pregunta: ¿Ha escuchado o conoces la marca Naturio?
- ¿Cuáles de esas marcas consume? ¿Cuál es su marca de preferencia?
- ¿Qué la hace que sea su marca preferida?
- ¿Qué diferencias encuentra entre una marca y otra?
- ¿Qué aspectos considera al escoger las infusiones a consumir?
- ¿Qué sabor prefiere al consumir una infusión?

### **Experiencias:**

- Cuéntenos de una situación que recuerde que haya consumido infusiones de fruta. ¿Con quién estaba? ¿Dónde estaba?
- Cuéntenos el proceso que realiza para prepararse una infusión.
- ¿Con qué otro producto suele acompañar el consumo de infusiones de frutas?
- ¿Qué actividades realiza cuando consume infusiones?
- ¿Con qué frecuencia consume infusiones?
- ¿En qué situaciones consume infusiones?
- ¿Dónde compra las infusiones?
- ¿Qué cantidades de infusiones suele comprar?
- ¿En qué presentaciones compra las infusiones?
- ¿Cuánto acostumbra a pagar por una caja de infusiones?
- Cuándo consume infusiones ¿en compañía de quién lo realiza?
- ¿Qué factores orientan comprar una marca de infusiones de fruta en el punto de venta?
- ¿Qué lugares de la ciudad tiene identificados que vendan infusiones de fruta?

Queremos saber si tienes alguna sugerencia o comentario acerca del tema que conversamos o si quiere profundizar en algo de lo que nos contó.

**Agradecemos el tiempo que nos brindó, para nosotros es muy valiosa esta información.**