

CAPÍTULO IV

Resultados

En el presente capítulo se describen los resultados del manejo de los datos obtenidos en la aplicación de encuestas a la muestra estudiada. Esta descripción de resultados, en un principio, pretende exponer de forma general las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas incluidas en las encuestas. Posteriormente se expone una relación cruzada de dos o tres variables con la finalidad de obtener un análisis de resultados más profundo.

Los siguientes dos apartados arrojan datos que ya se tenían preestablecidos con base a una tabla de proporciones como se menciona en el capítulo anterior. Por lo tanto es de esperarse tales resultados en ambos histogramas. Los datos contenidos a partir del tercer histograma no se tenían previamente definidos.

4.1 Histogramas de Frecuencia

4.1.1 Características Sociales Y Demográficas

En este apartado se analizaron las primeras cuatro preguntas del cuestionario, las cuales tuvieron la finalidad de reflejar las características sociales y demográficas de la muestra.

4.1.1.1 Edad

Como se puede apreciar en la figura 4.1, del total de 230 personas encuestadas la mayoría oscila en edades de 53 años en adelante y entre 18 y 22 años de edad.

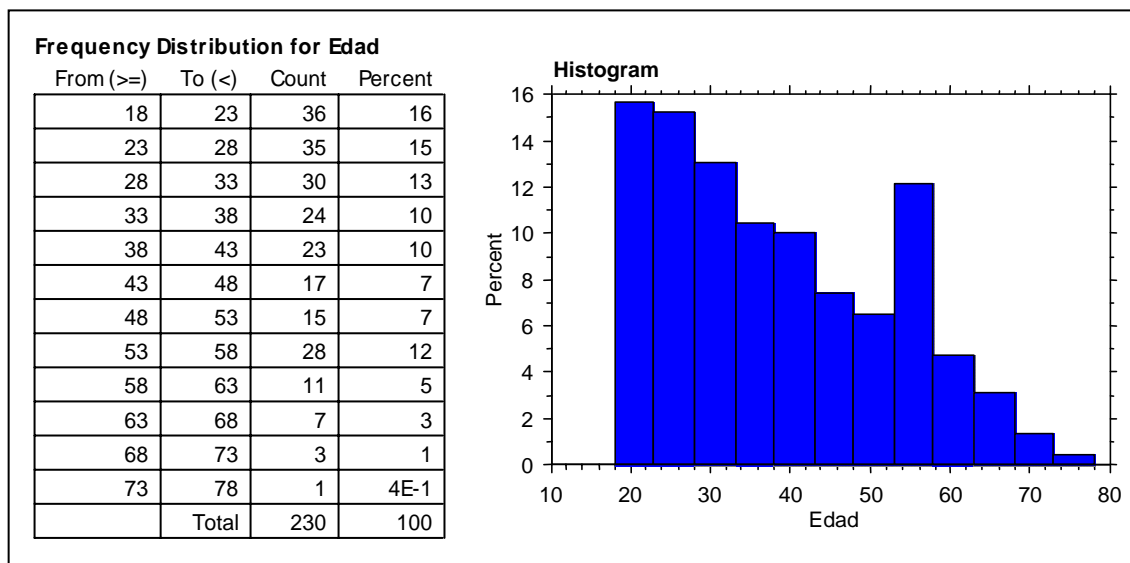


Figura 4.1. Distribución de frecuencia para Edad.

4.1.1.2 Género

Igualmente el género de la muestra fue establecido en proporción con el género de la población total. Se entrevistaron a 124 personas de género femenino, es decir, el 54 por ciento de la muestra, y 106 del género masculino las cuales representan el 46 por ciento, como se indica en la figura 4.2.

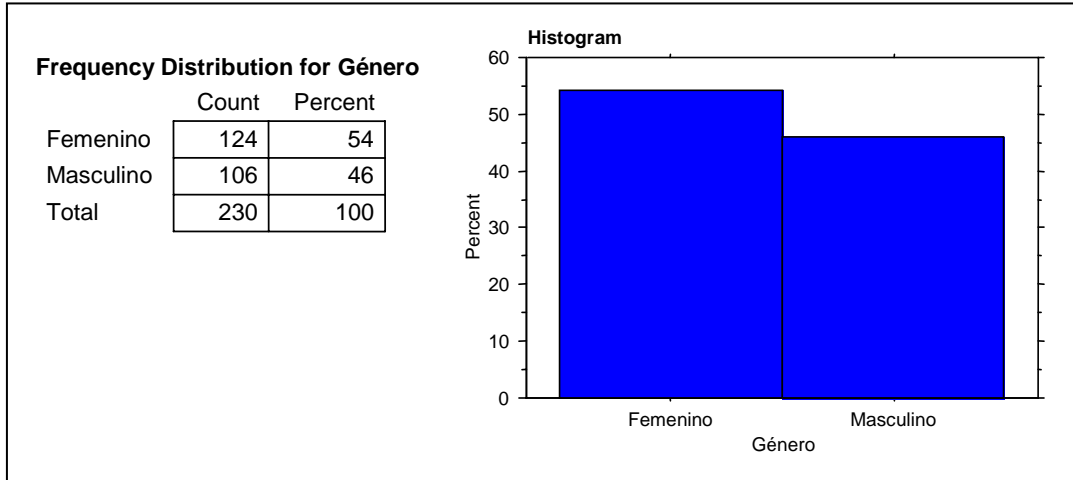


Figura 4.2. Distribución de frecuencia para Género.

4.1.1.3 Ocupación Y Escuela

Como se observa en la figura 4.3, la gente cuya ocupación es empleado representa el 40 por ciento de la muestra, seguida de los estudiantes que representan el 20 por ciento, del cual el 12 por ciento pertenece a escuelas privadas y el ocho por ciento a públicas. Mientras que la minoría de la muestra se representa por comerciantes y gente jubilada.

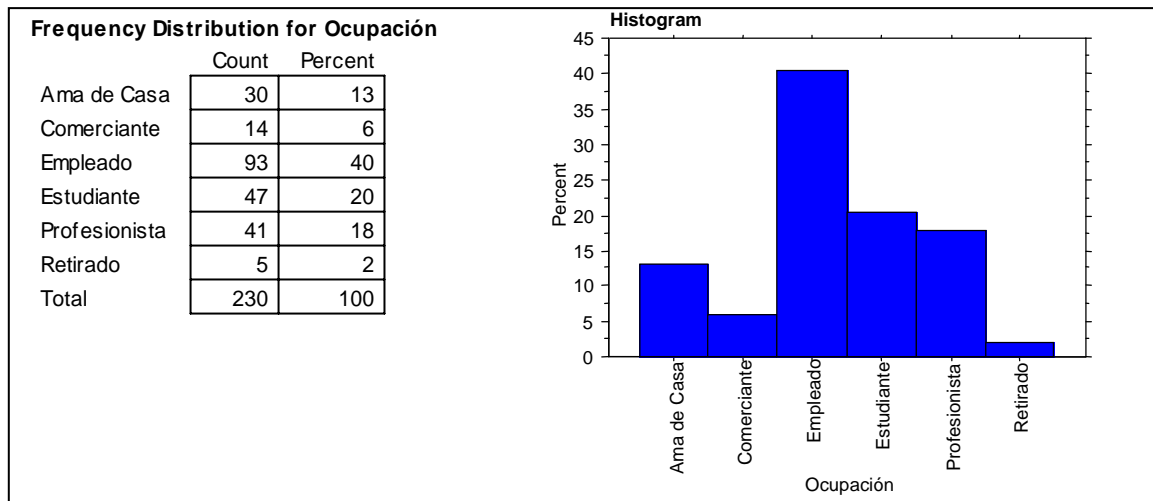


Figura 4.3. Distribución de frecuencia para ocupación.

4.1.1.4 Nivel De Ingresos

En la figura 4.4 se puede observar que la mayoría de la gente encuestada, es decir el 46 por ciento, tiene un ingreso mensual que parte de 2,400 a 6,000 pesos, mientras que el 33 por ciento de la muestra lo tienen los individuos con un salario mensual que oscila entre los 6,000 y 12,000 pesos. Sólo el 21 por ciento de la población percibe un ingreso mensual mayor a 12,000 pesos. Para la parte de la muestra que es estudiante o no percibe un ingreso directamente se determinó su ingreso mensual según el ingreso en sus hogares.

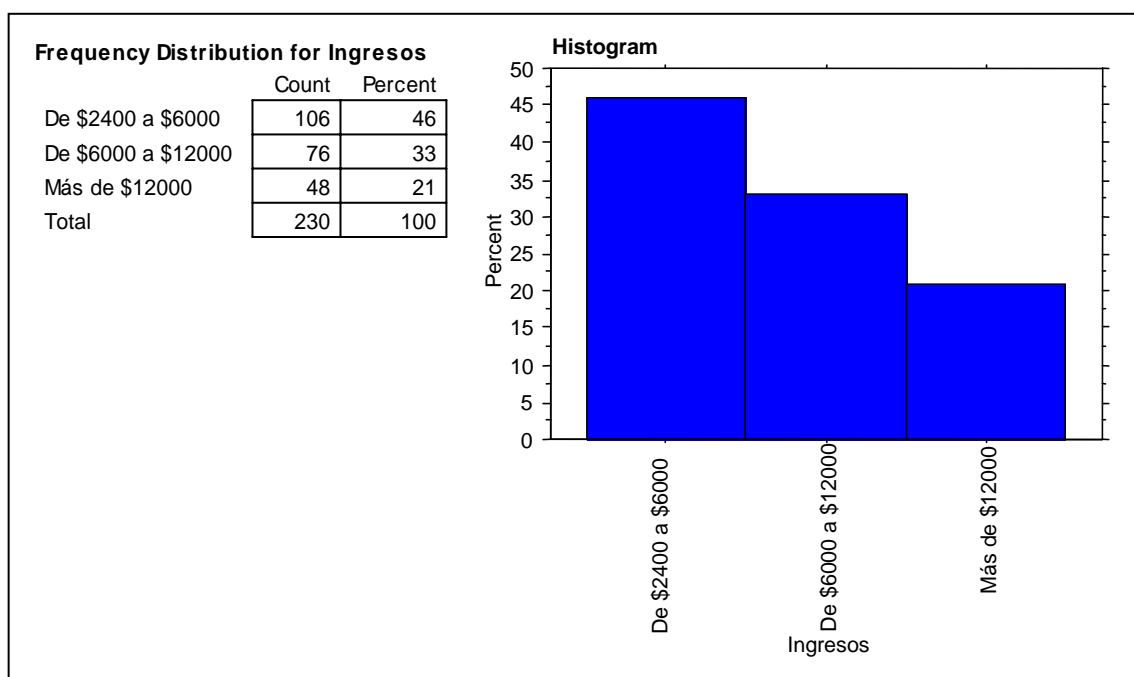


Figura 4.4. Distribución de frecuencia para ingresos.

4.1.2 Grado De Conocimiento

Las siguientes cinco preguntas que se analizaron dejan observar el grado de conocimiento acerca del té que la muestra posee.

4.1.2.1 Definición Del Té

En la figura 4.5 se muestra que el 28 por ciento de la población encuestada, define al té simplemente como una bebida, el 23 por ciento como una bebida tranquilizante y sólo el dos por ciento lo consideran como un saborizante y como una bebida para socializar. El cinco por ciento de las personas encuestadas no pudieron proporcionar una definición del té. Es común que casi la mitad de la muestra defina al té como una bebida y que le asocien una característica en específico de acuerdo a la finalidad de su consumo.

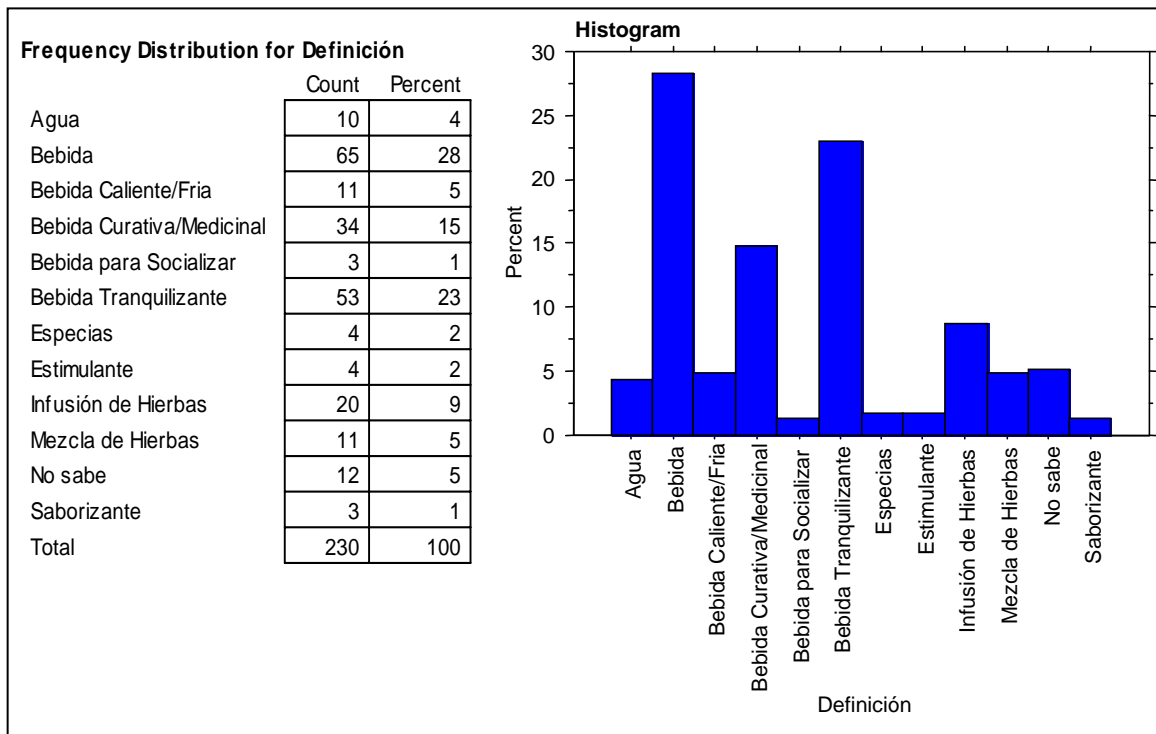


Figura 4.5. Distribución de frecuencia para definición.

4.1.2.2 ¿Qué Son Tisanas?

En la figura 4.6 se distingue que de la muestra encuestada, el siete por ciento sí considera saber lo que es una tisana; del cual el tres por ciento afirma que una tisana es una

especie de té, el dos por ciento que es una infusión, otro dos por ciento afirma que es una medicina. Por otro lado, el 93 por ciento desconoce lo que es una tisana.

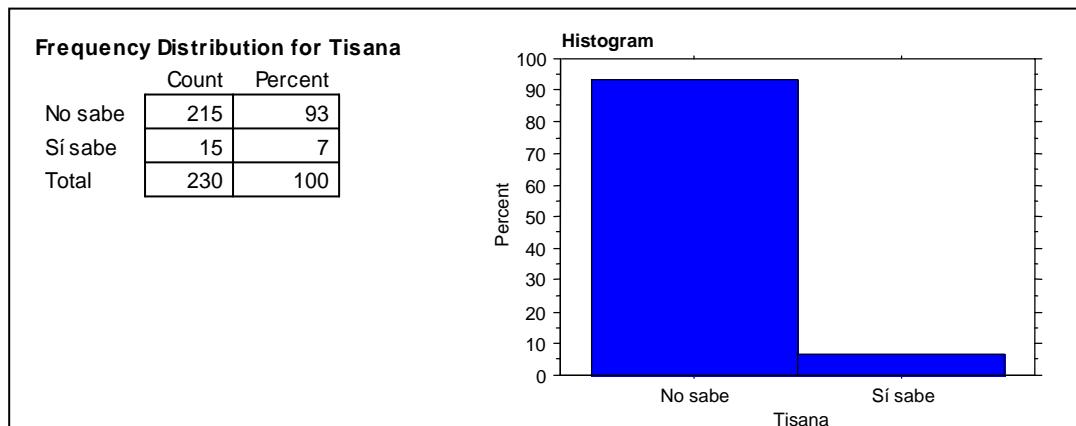


Figura 4.6. Distribución de frecuencia para tisana.

4.1.2.3 Origen Del Té

Del 45 por ciento de la muestra que afirmó saber el origen del té (ver figura 4.7), el 28 por ciento considera que el té surgió en China y un cinco por ciento; en Japón (ver figura 4.8). Por otro lado, el 55 por ciento de la muestra restante (ver figura 4.7) desconoce el lugar donde surgió el té. La mayoría de la gente contestó que el té surgió en China porque lo asocian con un país oriental a pesar de conocer la fama de los ingleses de consumir mucho té. Aquellos que contestaron que el té surgió en México lo relacionaron con los remedios que usaban las culturas prehispánicas.

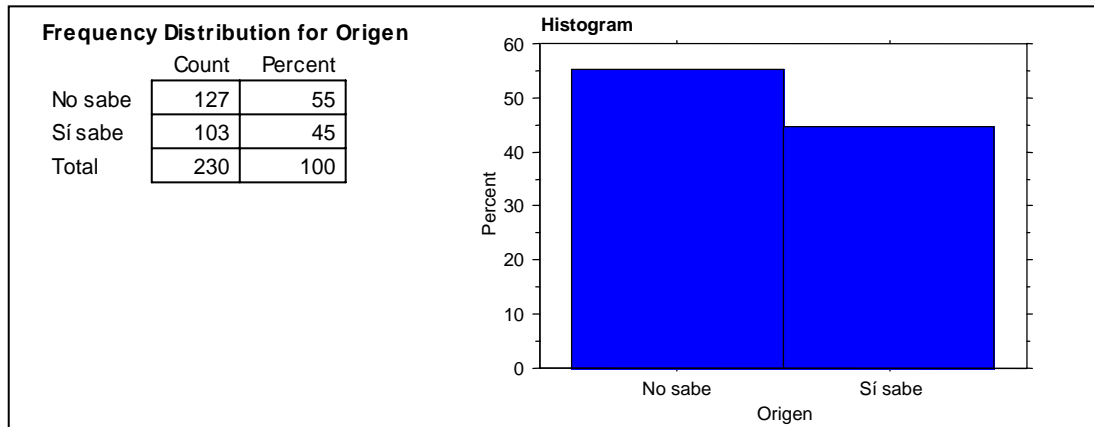


Figura 4.7. Distribución de frecuencia para origen.

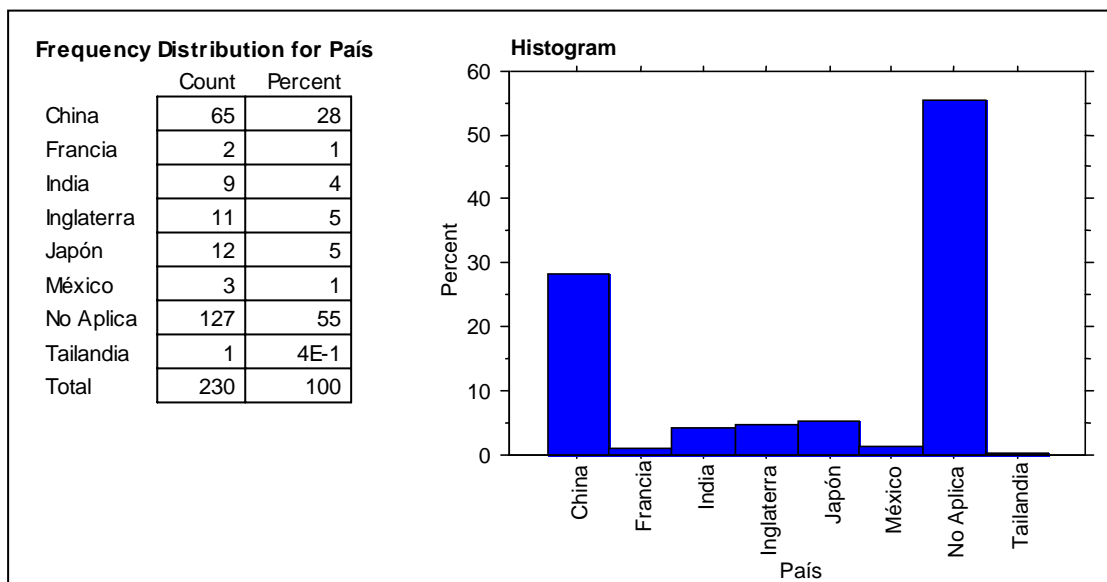
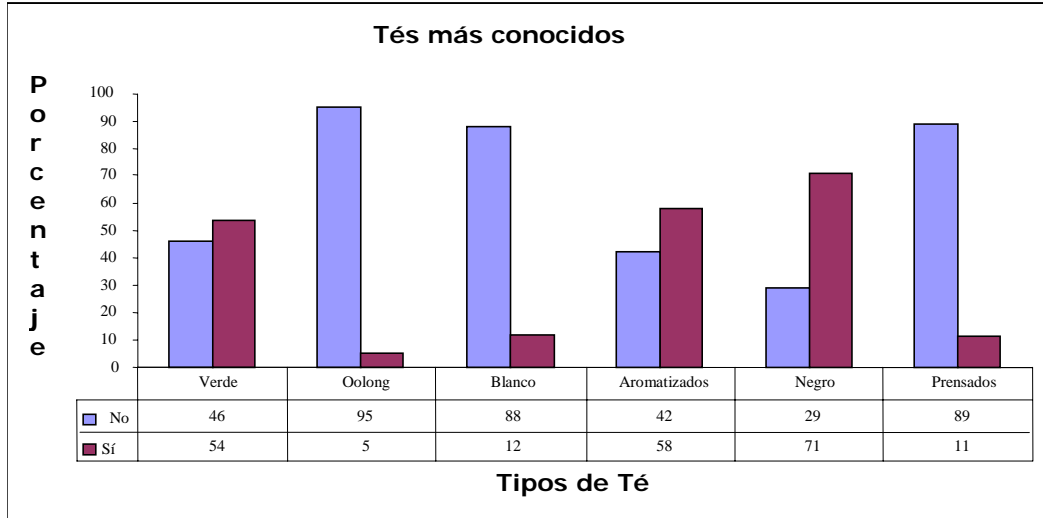


Figura 4.8. Distribución de frecuencia para país.

4.1.2.4 Tés Más Conocidos

Los téés más conocidos son el verde, los aromatizados y el negro, puesto que estos son los más típicos.



Gráfica 4.1. Tés más conocidos.

4.1.2.5 Ventajas Del Consumo De Té

La principal ventaja que la gente encuestada le atribuye al té es la de ser medicinal seguida en mayoría por la de ser relajante, esto se puede apreciar en la figura 4.9. La otra mitad de la muestra encuestada considera que el té es una bebida no dañina, natural, digestiva, que quita el frío y es estimulante. Únicamente el 10 por ciento de la gente encuestada no atribuye alguna ventaja al hecho de consumir té. Es necesario remarcar el hecho de que esta pregunta fue contestada por la muestra pensando en tisanas. Se puede apreciar, gracias al cuestionario, que no hay una ventaja tal cual con la que sea asociado el té.

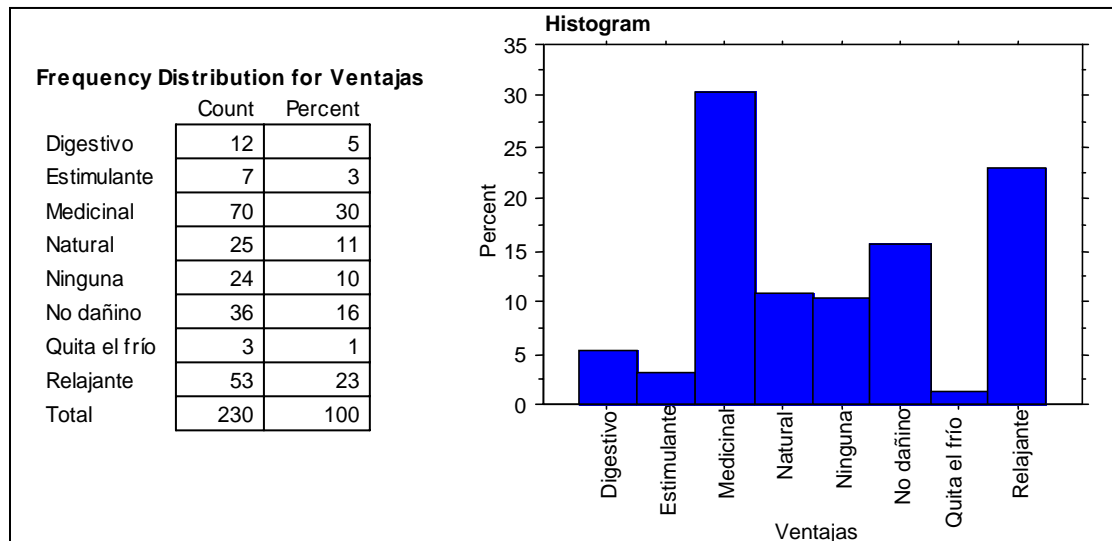


Figura 4.9. Distribución de frecuencia para ventajas.

4.1.3 Gusto Y Preferencias De Consumo

Las 10 preguntas siguientes tuvieron el objetivo de definir el gusto y las preferencias de consumo que tiene la muestra por el té, así como también, precisar la frecuencia con la que la muestra consume esta bebida.

4.1.3.1 Gusto

El 84 por ciento de la muestra encuestada considera agradable beber té mientras que al 16 por ciento no lo considera de su agrado, como se aprecia en la figura 4.10. Aunque sea notorio el gusto por el té, de acuerdo a los resultados se aprecia que es consumido más por los aparentes beneficios que proporciona que por su sabor.

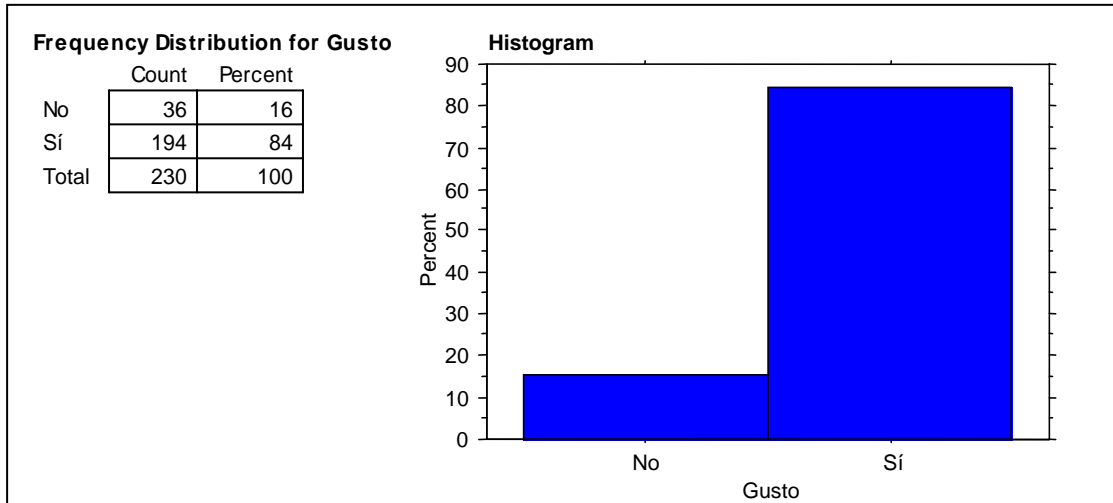


Figura 4.10. Distribución de frecuencia para gusto.

4.1.3.2 Familia

Como se observa en la figura 4.11, el 74 por ciento de la muestra contestó que a su familia sí le agrada consumir té. De este porcentaje la mayoría respondió que son todos lo miembros de su familia a quienes les gusta consumir té, otras personas mencionaron que sólo a sus padres les gusta, mientras que para otras son los abuelos a quienes más. La minoría afirmó que sólo a sus hijos y hermanos es a quienes más les agrada. Sólo el 26 por ciento del total de la muestra encuestada contestó que para su familia el té no es agradable. Beber tisanas forma parte de una tradición familiar.

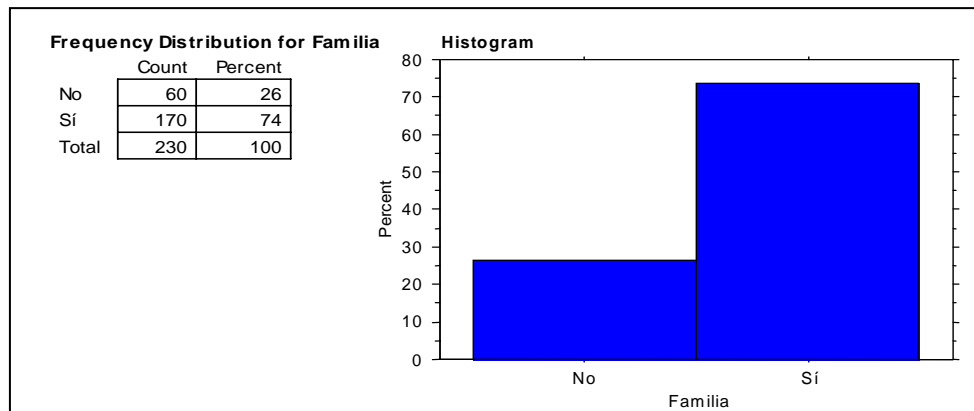


Figura 4.11. Distribución de frecuencia para familia.

4.1.3.3 Procedencia Del Gusto

En la figura 4.12 se puede observar que el 26 por ciento de la muestra respondió que su gusto provenía por costumbre; 40 por ciento respondió que por tradición, mientras que el siete por ciento confesó que su gusto proviene por una obligación.

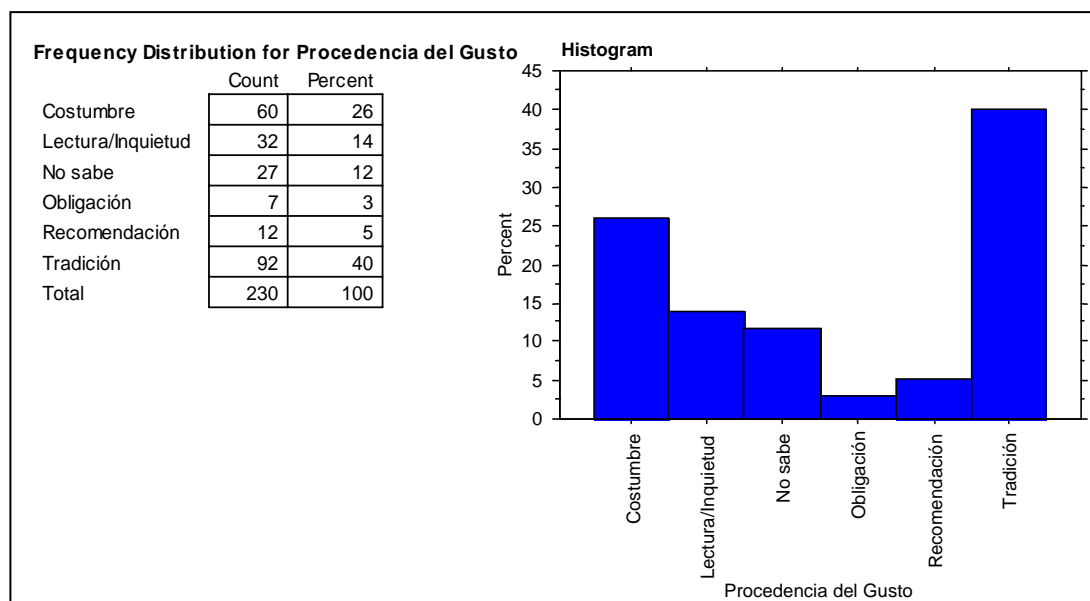


Figura 4.12. Distribución de frecuencia para gusto.

4.1.3.4 Tés Más Consumidos

La tisana que más consume la muestra es la de manzanilla, esto se puede afirmar ya que la mitad de las personas encuestadas la prefiere, tal como se indica en la figura 4.13. Le siguen la tisana de té limón, de yerbabuena y negro. De acuerdo a los comentarios de los encuestados, la tisana de manzanilla es mayormente consumida por los beneficios que le atribuyen.

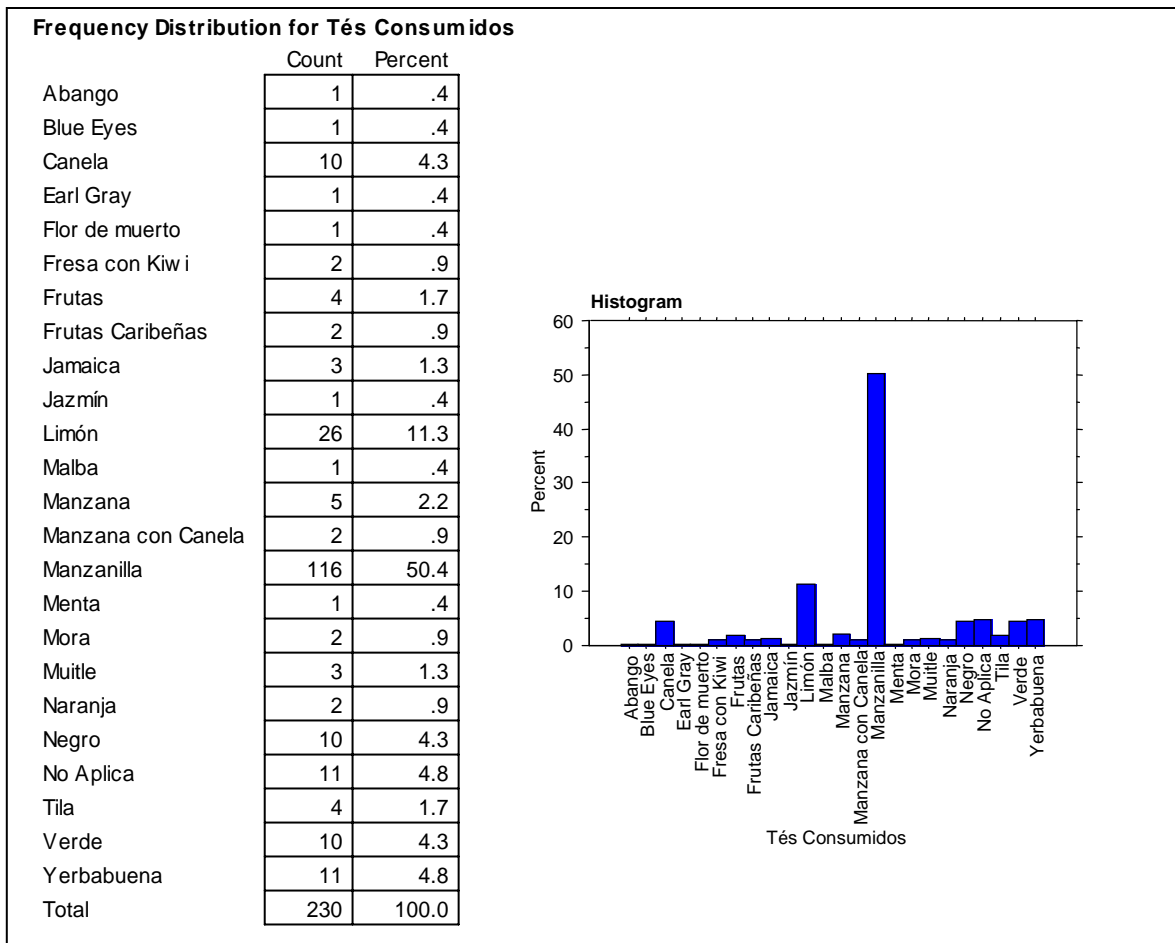


Figura 4.13. Distribución de frecuencia para tés consumidos.

4.1.3.5 Situaciones De Consumo

El 34 por ciento de los encuestados toman el té cuando se sienten enfermos o estresados, se puede afirmar que la gente asocia esta bebida con medicina, con bienestar y con salud. El 27 por ciento de la muestra consume té cuando se le antoja. Esto se hizo notar en la figura 4.14.

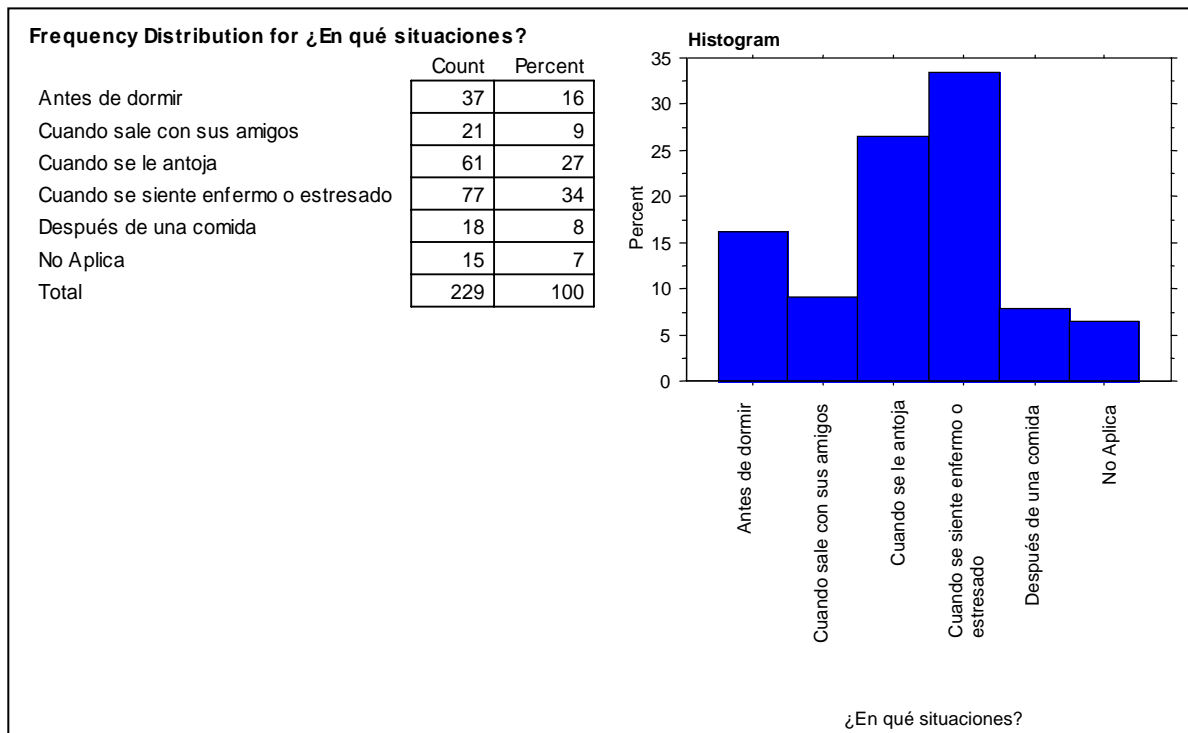


Figura 4.14. Distribución de frecuencia para ¿En qué situaciones?

4.1.3.6 Lugar De Consumo

El 84 por ciento de las personas encuestadas prefieren consumir el té en su casa. De acuerdo a los comentarios de las personas encuestadas esto puede deberse a que consideran al té como una medicina además de asociarlo con relajación y bienestar, por lo que el tomarlo en casa es de mayor agrado.

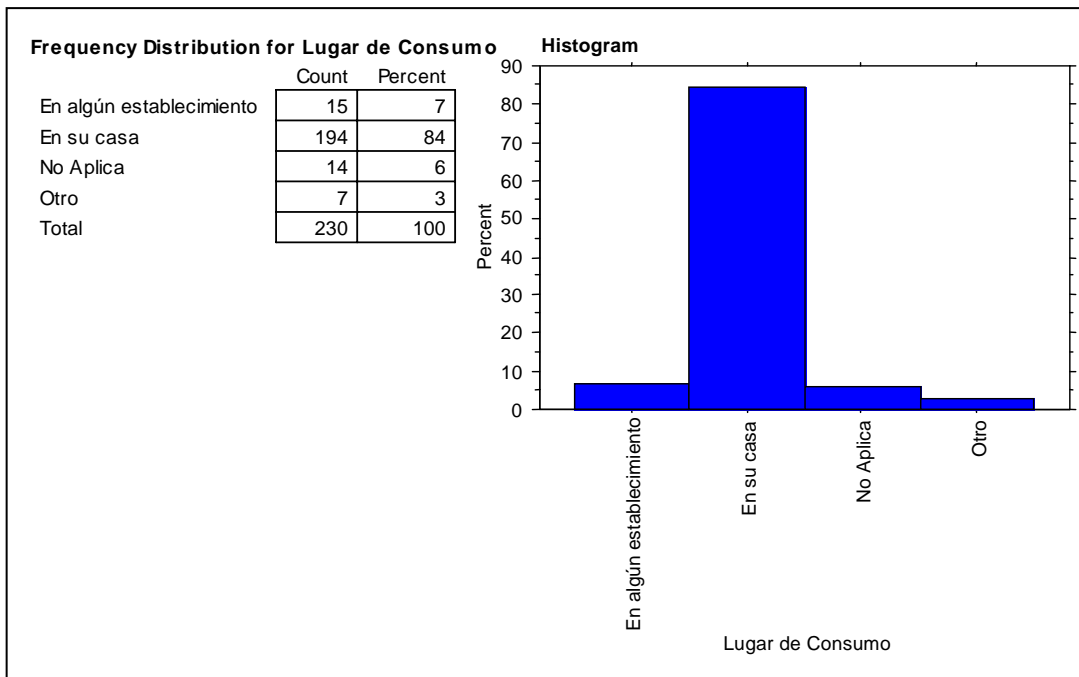


Figura 4.15. Distribución de frecuencia para lugar de consumo.

4.1.3.7 Establecimiento De Consumo

Tal como se puede observar en la figura 4.16, el 84 por ciento de la muestra no lo toma en algún establecimiento.

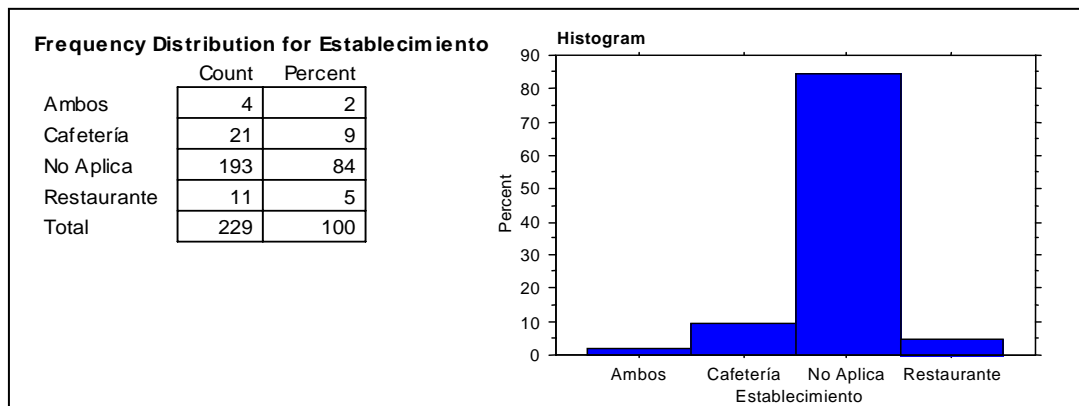


Figura 4.16. Distribución de frecuencia para establecimiento.

4.1.3.8 Frecuencia De Consumo

La opción otro quiere decir que consume el té con alguna otra frecuencia que no sea una de las indicadas y que sea menor de dos veces al mes. La mayoría de la muestra respondió con esta opción. Por otro lado, sólo el 14 por ciento de las personas encuestadas consumen el té todos los días. Esto se puede apreciar en la figura 4.17.

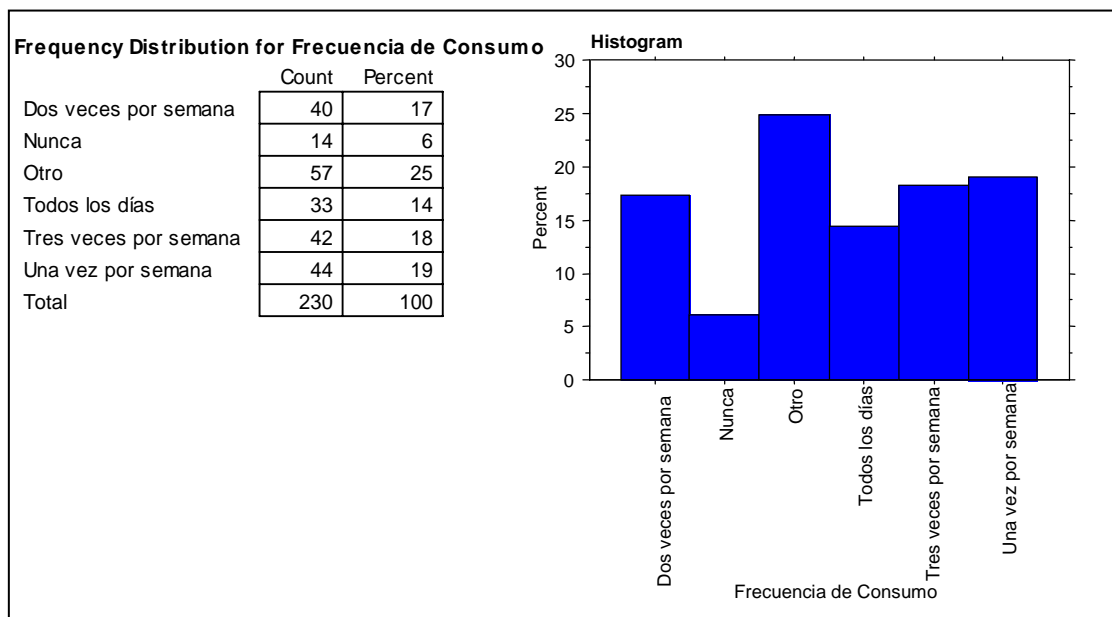


Figura 4.17. Distribución de frecuencia para frecuencia de consumo.

4.1.3.9 ¿En Qué Momento Del Día?

Se puede distinguir en la figura 4.18 que el momento del día en el que más se consume té, es en la noche, 44 por ciento de los encuestados contestaron con dicha respuesta. Esto puede asociarse a que la gente toma té para descansar mejor. El 28 por ciento de la muestra toma esta bebida por las tardes; al asociar estos resultados con los motivos de su preferencia, la gente consume té en este momento para relajarse al llegar a su

casa después de la jornada laboral, para poder desahogar el stress o como un digestivo después de la comida.

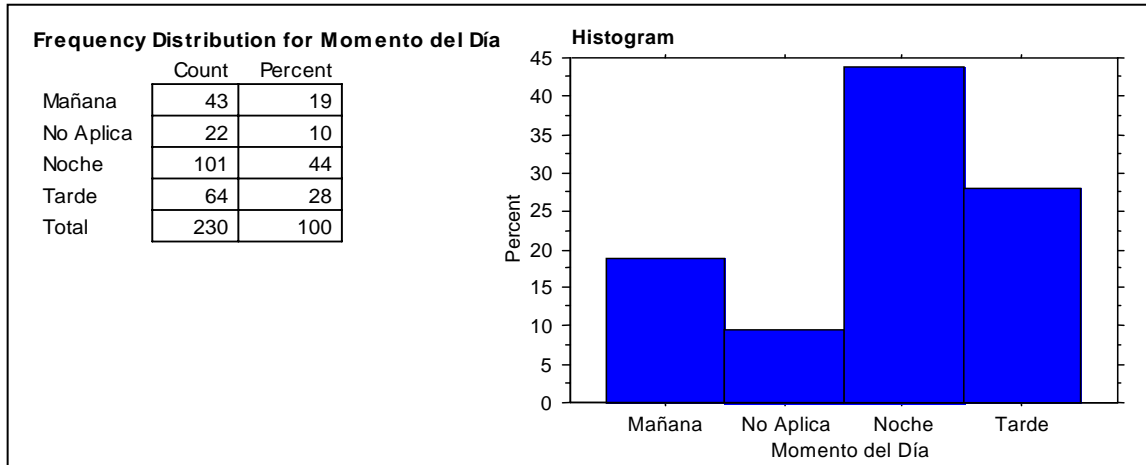
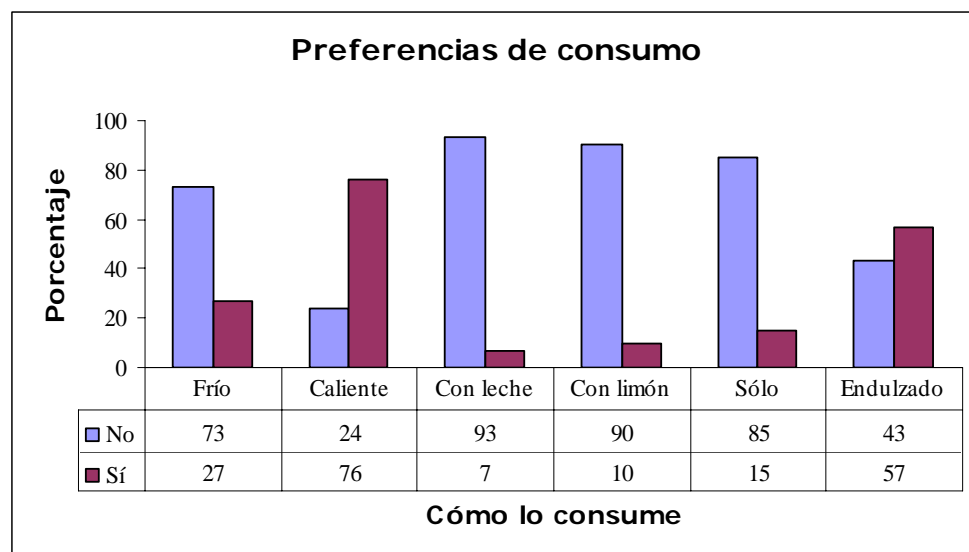


Figura 4.18. Distribución de frecuencia para momento del día.

4.1.3.10 Preferencias

Como se muestra en la gráfica 4.2. A la mayoría de los encuestados le gusta consumir el té caliente y endulzado. Es posible que la gente no consuma el té con las otras opciones porque no lo han probado así.



Gráfica 4.2. Preferencias de consumo.

4.1.4 Posicionamiento Del Té En El Mercado

Las últimas tres preguntas tuvieron por objetivo otorgar una visión sobre la percepción que tienen las personas en relación con el posicionamiento del té en el mercado actual.

4.1.4.1 Concepto

Debido a la gran variedad de respuestas obtenidas, como se observa en la figura 4.19, se aprecia que no hay un concepto claramente establecido en la mente de las personas.

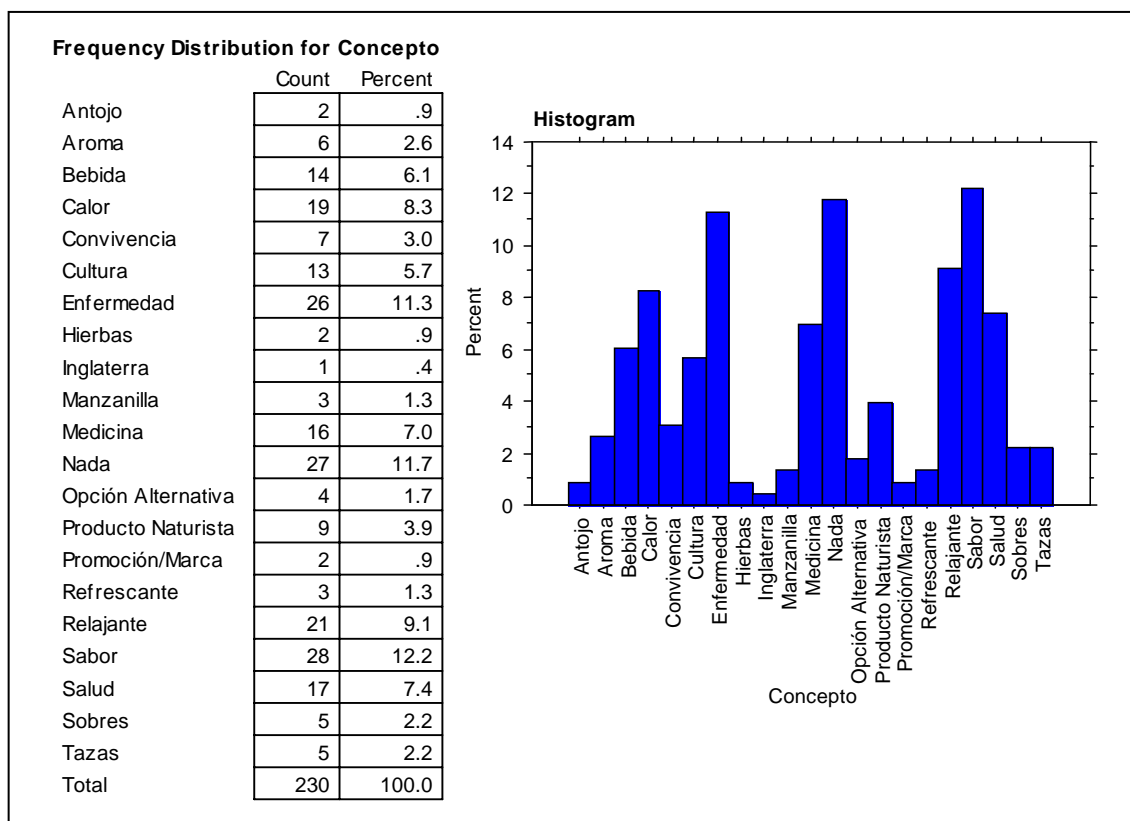


Figura 4.19. Distribución de frecuencia para concepto.

4.1.4.2 Oferta De Té En El Mercado

El 71 por ciento de la muestra considera que la oferta del té en el mercado es suficiente.

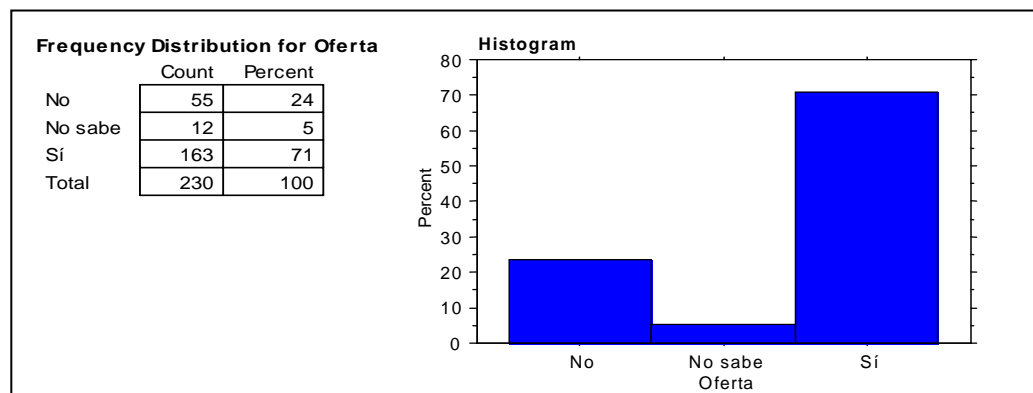


Figura 4.20. Distribución de frecuencia para oferta.

4.1.4.3 Aumento De Demanda De Té En El Mercado

Las características que mayor parte de la muestra considera necesarias para el aumento del consumo del té son publicidad, promoción y difusión. Por otro lado, sólo el cinco por ciento considera necesario la añadidura de ingredientes extras. Esto se puede apreciar en la figura 4.21.

Frequency Distribution for Aumento de Demanda		
	Count	Percent
Aumento de Puntos de Venta	9	4
Crear Costumbre	14	6
Difusión	46	20
Ingredientes Extras	11	5
Mejorar Sabores	24	10
No sabe	25	11
Promoción	50	22
Publicidad	51	22
Total	230	100

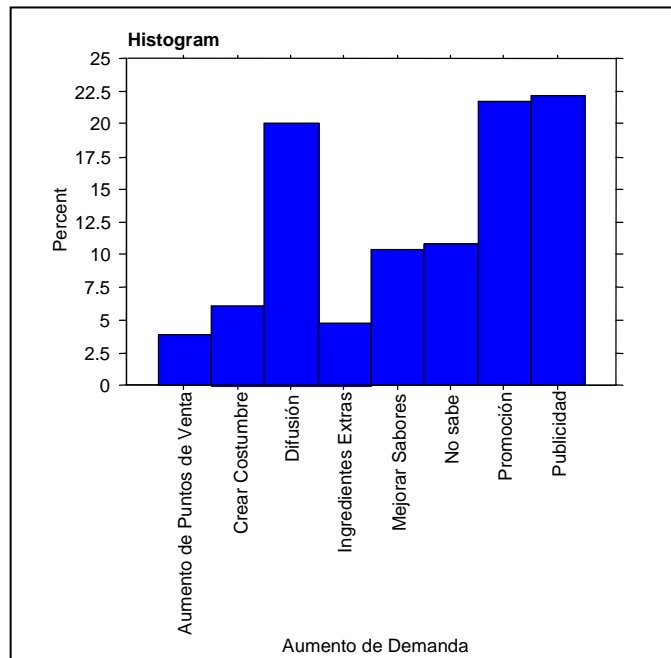


Figura 4.21. Distribución de frecuencia para aumento de demanda.

4.2 Tablas de Contingencia

4.2.1 La Influencia Del Género En La Definición De Té

La hipótesis planteada considera que “el género no ejerce cierta influencia en la definición que los encuestados dieron sobre el té”. Con base en el valor obtenido para Chi Square P-Value de 0.0699, como se observa en la tabla 4.1, se procede a rechazar la hipótesis antes mencionada. Por consiguiente el hecho de que una persona sea hombre o mujer, influye de manera directa en la definición que cada persona conciba del té.

Summary Table for Definición, Género	
Num. Missing	0
DF	11
Chi Square	18.538
Chi Square P-Value	.0699
G-Squared	•
G-Squared P-Value	•
Contingency Coef.	.273
Cramer's V	.284

Tabla 4.1. Chi Square P-Value para definición y género.

Observando la tabla 4.2 se puede afirmar que para las mujeres el té es más una simple bebida, agua o bebida tranquilizante que una bebida caliente o fría, una infusión o una mezcla de hierbas o un saborizante, mientras que los hombres opinaron lo contrario. Ambos géneros coincidieron en proporción al definir al té como una bebida curativa y medicinal, así como un estimulante. De las personas que no supieron dar una definición del té, la mayoría fue del género femenino.

Percents of Row Totals for Definición, Género			
	Femenino	Masculino	Totals
Agua	60.000	40.000	100.000
Bebida	60.000	40.000	100.000
Bebida Caliente/Fria	45.455	54.545	100.000
Bebida Curativa/Medicinal	50.000	50.000	100.000
Bebida para Socializar	33.333	66.667	100.000
Bebida Tranquilizante	56.604	43.396	100.000
Espicias	100.000	0.000	100.000
Estimulante	50.000	50.000	100.000
Infusión de Hierbas	25.000	75.000	100.000
Mezcla de Hierbas	36.364	63.636	100.000
No sabe	83.333	16.667	100.000
Saborizante	33.333	66.667	100.000
Totals	53.913	46.087	100.000

Tabla 4.2. Porcentajes de renglón para definición y género.

Se puede percibir en la figura 4.3 que tanto para la mayoría de mujeres como para la de hombres encuestados, el té es una bebida a la cual no le atribuyen alguna característica en específico. Otro porcentaje importante de hombres y mujeres consideran que el té es una bebida tranquilizante, y en tercer lugar, para ambos géneros, el té es una bebida curativa y medicinal. Pocas mujeres y hombres definen al té como una bebida para socializar, así como un saborizante. Por otro lado, ningún hombre lo define como un tipo de especia.

Percents of Column Totals for Definición, Género			
	Femenino	Masculino	Totals
Agua	4.839	3.774	4.348
Bebida	31.452	24.528	28.261
Bebida Caliente/Fria	4.032	5.660	4.783
Bebida Curativa/Medicinal	13.710	16.038	14.783
Bebida para Socializar	.806	1.887	1.304
Bebida Tranquilizante	24.194	21.698	23.043
Espicias	3.226	0.000	1.739
Estimulante	1.613	1.887	1.739
Infusión de Hierbas	4.032	14.151	8.696
Mezcla de Hierbas	3.226	6.604	4.783
No sabe	8.065	1.887	5.217
Saborizante	.806	1.887	1.304
Totals	100.000	100.000	100.000

Tabla 4.3. Porcentajes de columna para definición y género.

4.2.2 La Influencia Del Género En La Frecuencia De Consumo

“La frecuencia de consumo no se determina por el género de la persona”. Esta hipótesis se rechaza con base al valor de Chi Square P-Value que se observa en la tabla 4.4, por lo tanto, los hombres y las mujeres difieren en la frecuencia de consumo de té.

Num. Missing	0
DF	5
Chi Square	11.808
Chi Square P-Value	.0375
G-Squared	12.596
G-Squared P-Value	.0275
Contingency Coef.	.221
Cramer's V	.227

Tabla 4.4. Chi Square P-Value para Frecuencia de consumo y género.

Las personas que contestaron que nunca beben té se componen en su mayoría por hombres que por mujeres. Son más las mujeres que beben té una vez y tres veces por semana, mientras que es la misma proporción de ambos géneros para las personas que lo beben dos veces por semana. Quienes consumen té todos los días, en su mayoría son mujeres. Esto se distingue en la tabla 4.5.

	Femenino	Masculino	Totals
Dos veces por semana	50.000	50.000	100.000
Nunca	14.286	85.714	100.000
Otro	57.895	42.105	100.000
Todos los días	66.667	33.333	100.000
Tres veces por semana	52.381	47.619	100.000
Una vez por semana	56.818	43.182	100.000
Totals	53.913	46.087	100.000

Tabla 4.5. Porcentajes de renglón para frecuencia de consumo y género.

Como se observa en la tabla 4.6, ambos géneros prefieren otra frecuencia de consumo, es decir, por las respuestas que se obtuvieron, que prefieren consumir té cuatro o cinco veces a la semana o una vez al mes. Las mujeres lo consumen más una vez por semana que dos o tres o todos los días, mientras que los hombres lo consumen más dos y tres veces por semana que una.

Percents of Column Totals for Frecuencia de Consumo, Género			
	Femenino	Masculino	Totals
Dos veces por semana	16.129	18.868	17.391
Nunca	1.613	11.321	6.087
Otro	26.613	22.642	24.783
Todos los días	17.742	10.377	14.348
Tres veces por semana	17.742	18.868	18.261
Una vez por semana	20.161	17.925	19.130
Totals	100.000	100.000	100.000

Tabla 4.6. Porcentajes de columna para frecuencia de consumo y género.

4.2.3 La Influencia Del Género En El Momento Del Día

“El género nuevamente influye en la preferencia que tiene la muestra por determinado momento del día para consumir té”, como se puede ver en el valor de Chi Square P-Value de la tabla 4.7 y en las tablas siguientes.

Summary Table for Momento del Día, Género	
Num. Missing	0
DF	3
Chi Square	8.376
Chi Square P-Value	.0389
G-Squared	8.465
G-Squared P-Value	.0373
Contingency Coef.	.187
Cramer's V	.191

Tabla 4.7. Chi Square P-Value para momento del día y género.

Se puede observar en la figura 4.8 que de las personas que prefieren consumirlo por las mañanas, el 63 por ciento son mujeres y el 37 por ciento hombres. Es la misma proporción de ambos géneros que prefieren consumir té por la noche. Quienes prefieren consumirlo por la tarde son el 62.5 por ciento mujeres y el 37.5 hombres.

Percents of Row Totals for Momento del Día, Género			
	Femenino	Masculino	Totals
Mañana	62.791	37.209	100.000
No Aplica	31.818	68.182	100.000
Noche	49.505	50.495	100.000
Tarde	62.500	37.500	100.000
Totals	53.913	46.087	100.000

Tabla 4.8. Porcentajes de renglón para momento del día y género.

La mayoría de ambos géneros prefieren consumirlo por la noche más que por la tarde y por la mañana, tal y como se observa en la tabla 4.9.

Percents of Column Totals for Momento del Día, Género			
	Femenino	Masculino	Totals
Mañana	21.774	15.094	18.696
No Aplica	5.645	14.151	9.565
Noche	40.323	48.113	43.913
Tarde	32.258	22.642	27.826
Totals	100.000	100.000	100.000

Tabla 4.9. Porcentajes de columna para momento del día y género.

4.2.4 La Influencia Del Género En El Gusto

“El género no influye en el gusto de la gente”. El valor de Fisher’s Exact P- Value en la tabla 4.10 lo comprueba. Por lo que un hombre o una mujer pueden diferir en su predilección por el té.

Summary Table for Gusto, Género	
Num. Missing	0
DF	1
Chi Square	5.444
Chi Square P-Value	.0196
G-Squared	5.460
G-Squared P-Value	.0195
Contingency Coef.	.152
Phi	.154
Cty. Cor. Chi Square	4.627
Cty. Cor. P-Value	.0315
Fisher's Exact P-Value	.0280

Tabla 4.10. Prueba de Fisher para gusto y género.

La mayor parte de las personas que contestaron que no le gusta tomar té, se compone en su mayoría por hombres, mientras que la mayoría de la muestra que contestó que sí le gusta son mujeres.

Percents of Row Totals for Gusto, Género			
	Femenino	Masculino	Totals
No	36.111	63.889	100.000
Sí	57.216	42.784	100.000
Totals	53.913	46.087	100.000

Tabla 4.11. Porcentajes de renglón para gusto y género.

Aunque el valor de Chi Square P-Value indica que el género sí influye en el gusto de las personas, esto no quiere decir que a todos los hombres no les guste el té o que a todas las mujeres les guste, para ello tendrían que ser los valores totales de la tabla 4.12: cero y 100 respectivamente. Esto indica que la probabilidad de que el té les guste a las mujeres o no les guste a los hombres es mayor.

Percents of Column Totals for Gusto, Género			
	Femenino	Masculino	Totals
No	10.484	21.698	15.652
Sí	89.516	78.302	84.348
Totals	100.000	100.000	100.000

Tabla 4.12. Porcentajes de columna para gusto y género.

4.2.5 La Influencia De Los Ingresos En La Definición Del Té

La hipótesis que se tiene en esta relación es que “los ingresos no influyen en la definición del té que tiene la gente encuestada”. El valor de Chi Square P-Value en la tabla 4.13 es de 0.5080 por lo que la hipótesis no se rechaza, esto es, los ingresos de las personas encuestadas no influyen en la definición que ellos tienen del té.

Summary Table for Definición, Ingresos	
Num. Missing	0
DF	22
Chi Square	21.206
Chi Square P-Value	.5080
G-Squared	.
G-Squared P-Value	.
Contingency Coef.	.291
Cramer's V	.215

Tabla 4.13. Chi Square P-Value para definición e ingresos.

4.2.6 La Influencia De Los Ingresos En La Frecuencia De Consumo

Con base en el valor de Chi Square P- Value, se afirma que “el nivel de ingresos no influye a la muestra en la frecuencia de consumo”.

Summary Table for Frecuencia de Consumo, Ingresos	
Num. Missing	0
DF	10
Chi Square	2.883
Chi Square P-Value	.9840
G-Squared	2.971
G-Squared P-Value	.9821
Contingency Coef.	.111
Cramer's V	.079

Tabla 4.14. Chi Square P-Value para frecuencia de consumo e ingresos.

En los tres niveles de ingresos que se manejaron para categorizar a la muestra, la mayoría consume té en frecuencias como cuatro o cinco veces por semana y una vez al mes. El número de ocasiones en el que es mayormente consumido el té por la gente con ingresos mayores a 12,000 pesos, son dos o tres veces por semana; con ingresos de 6,000 a 12,000 pesos, es una o dos veces por semana; mientras que la gente con ingresos de 2,400 a 6,000 pesos, es de una o tres veces a la semana. El número de personas en los tres niveles

de ingresos que nunca consumen té es muy bajo. Todo esto se puede apreciar en la tabla 4.15.

Percents of Column Totals for Frecuencia de Consumo, Ingresos				
	De \$2400 a \$6000	De \$6000 a \$12000	Más de \$12000	Totals
Dos veces por semana	15.094	18.421	20.833	17.391
Nunca	6.604	6.579	4.167	6.087
Otro	23.585	26.316	25.000	24.783
Todos los días	16.038	11.842	14.583	14.348
Tres veces por semana	18.868	15.789	20.833	18.261
Una vez por semana	19.811	21.053	14.583	19.130
Totals	100.000	100.000	100.000	100.000

Tabla 4.15. Porcentajes de columna para frecuencia de consumo e ingresos.

4.2.7 La Influencia De Los Ingresos En El Momento Del Día

La hipótesis nula que se manejó en la tabla 4.16 es que “las variables ingresos y momento del día son independientes”, siendo el valor de Chi Squared P-Value de 0.0681, la hipótesis es rechazada, por lo tanto, los ingresos sí influyen en el momento del día en el que es consumido el té.

Summary Table for Momento del Día, Ingresos	
Num. Missing	0
DF	6
Chi Square	11.739
Chi Square P-Value	.0681
G-Squared	11.606
G-Squared P-Value	.0714
Contingency Coef.	.220
Cramer's V	.160

Tabla 4.16. Chi Square P-Value para momento del día e ingresos.

La mayoría de las personas que toman el té en cualquier momento del día, esta ubicada en el rango de ingresos de 2,400 a 6,000 pesos. Esto se distingue en la tabla 4.17.

Percents of Row Totals for Momento del Día, Ingresos				
	De \$2400 a \$6000	De \$6000 a \$12000	Más de \$12000	Totals
Mañana	51.163	37.209	11.628	100.000
No Aplica	40.909	50.000	9.091	100.000
Noche	49.505	30.693	19.802	100.000
Tarde	39.063	28.125	32.813	100.000
Totals	46.087	33.043	20.870	100.000

Tabla 4.17. Porcentajes de renglón para momento del día e ingresos.

Se puede apreciar en la tabla 4.18 que para la mayoría de la gente encuestada la noche es el momento preferido del día para consumir té.

Percents of Column Totals for Momento del Día, Ingresos				
	De \$2400 a \$6000	De \$6000 a \$12000	Más de \$12000	Totals
Mañana	20.755	21.053	10.417	18.696
No Aplica	8.491	14.474	4.167	9.565
Noche	47.170	40.789	41.667	43.913
Tarde	23.585	23.684	43.750	27.826
Totals	100.000	100.000	100.000	100.000

Tabla 4.18. Porcentajes de columna para momento del día e ingresos.

4.2.8 La Influencia De Los Ingresos En El Gusto

En esta relación de ingresos con gusto, la hipótesis nula empleada es que “los ingresos no influyen en el gusto de las personas por el té”. Siendo el valor de Chi Square P-Value en la tabla 4.19 de 0.2669, la hipótesis no es rechazada. Por lo tanto, los ingresos no tienen influencia en el gusto de las personas por el té.

Summary Table for Gusto, Ingresos	
Num. Missing	0
DF	2
Chi Square	2.642
Chi Square P-Value	.2669
G-Squared	2.570
G-Squared P-Value	.2766
Contingency Coef.	.107
Cramer's V	.107

Tabla 4.19. Chi Square P-Value para gusto e ingresos.

Se puede apreciar que sin importar la cantidad de dinero que ganen, la proporción de gente a la que sí le gusta esta bebida es muy similar, esto se observa claramente en la tabla 4.20.

	De \$2400 a \$6000	De \$6000 a \$12000	Más de \$12000	Totals
No	12.264	21.053	14.583	15.652
Sí	87.736	78.947	85.417	84.348
Totals	100.000	100.000	100.000	100.000

Tabla 4.20. Porcentajes de columna para gusto e ingresos.

4.2.9 La Influencia De La Ocupación En La Definición Del Té

La hipótesis nula de la tabla 4.21 es que “la ocupación no tiene influencia sobre la definición del té que tiene la gente”. El valor de Chi Square P-Value es de 0.0055, esto es, la hipótesis es rechazada, por lo que la ocupación sí influye en la definición.

Num. Missing	0
DF	55
Chi Square	85.277
Chi Square P-Value	.0055
G-Squared	•
G-Squared P-Value	•
Contingency Coef.	.520
Cramer's V	.272

Tabla 4.21. Chi Square P-Value para definición y ocupación.

4.2.10 La Influencia De La Ocupación En La Frecuencia De Consumo

Al querer saber si la ocupación ejercía alguna influencia en la frecuencia de consumo, se hizo esta relación, con la hipótesis nula de que ambas variables son independientes. El valor de Chi Square P-Value en la tabla 4.22 es de 0.2519, por lo que la hipótesis no se rechaza, esto es, la ocupación no influye en la frecuencia de consumo.

Summary Table for Frecuencia de Consumo, Ocupación	
Num. Missing	0
DF	25
Chi Square	29.291
Chi Square P-Value	.2519
G-Squared	•
G-Squared P-Value	•
Contingency Coef.	.336
Cramer's V	.160

Tabla 4.22. Chi Square P-Value para frecuencia de consumo y ocupación.

4.2.11 La Influencia De La Ocupación En El Momento Del Día

“La ocupación no tiene influencia alguna sobre el momento del día en que se consume té” es la hipótesis nula que se manejó en esta relación. Siendo 0.2812 el valor de Chi Square P-Value como se aprecia en la tabla 4.23, la hipótesis no es rechazada, por lo tanto, no hay influencia.

Summary Table for Momento del Día, Ocupación	
Num. Missing	0
DF	15
Chi Square	17.656
Chi Square P-Value	.2812
G-Squared	•
G-Squared P-Value	•
Contingency Coef.	.267
Cramer's V	.160

Tabla 4.23. Chi Square P-Value para momento del día y ocupación.

De las personas encuestadas que son amas de casa, la gran mayoría lo toma en la noche y en las tardes; de los comerciantes, la mitad lo consume por las noches. La mayoría de los empleados, estudiantes, profesionistas y retirados consume té por las noches. Esto es perceptible en la tabla 4.24.

Percents of Column Totals for Momento del Día, Ocupación							
	Ama de Casa	Comerciante	Empleado	Estudiante	Profesionista	Retirado	Totals
Mañana	13.333	21.429	25.806	12.766	12.195	20.000	18.696
No Aplica	0.000	14.286	12.903	8.511	9.756	0.000	9.565
Noche	43.333	50.000	41.935	42.553	46.341	60.000	43.913
Tarde	43.333	14.286	19.355	36.170	31.707	20.000	27.826
Totals	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000

Tabla 4.24. Porcentajes de columna para momento del día y ocupación.

4.2.12 La Influencia De La Ocupación En El Gusto

En la tabla 4.25 se manejó la hipótesis nula de que “la ocupación no influye sobre el gusto”. Siendo el valor de Chi Square P-Value de 0.5991, dicha hipótesis no se rechaza, esto es, no hay influencia de la ocupación de las personas en el gusto por el té.

Summary Table for Gusto, Ocupación	
Num. Missing	0
DF	5
Chi Square	3.662
Chi Square P-Value	.5991
G-Squared	•
G-Squared P-Value	•
Contingency Coef.	.125
Cramer's V	.126

Tabla 4.25. Chi Square P-Value para gusto y ocupación.

Se puede ver en la tabla 4.26 que a la mayoría de las personas sí les gusta consumir té sin importar a qué se dediquen. No hay sesgo marcado entre las personas que sí les gusta consumir esta bebida.

Percents of Column Totals for Gusto, Ocupación							
	Ama de Casa	Comerciante	Empleado	Estudiante	Profesionista	Retirado	Totals
No	6.667	21.429	16.129	17.021	19.512	0.000	15.652
Sí	93.333	78.571	83.871	82.979	80.488	100.000	84.348
Totals	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000

Tabla 4.26. Porcentajes de columna para gusto y ocupación.

4.2.13 La Influencia De La Edad En La Definición

La hipótesis nula en esta relación consiste en que “la edad no ejerce influencia alguna sobre la definición del té que tienen los encuestados”. Dicha hipótesis es rechazada puesto que el valor de Chi Square P-Value en la tabla 4.27 es 0.0075, por lo que estas variables sí son dependientes.

Num. Missing	0
DF	22
Chi Square	41.320
Chi Square P-Value	.0075
G-Squared	•
G-Squared P-Value	•
Contingency Coef.	.390
Cramer's V	.300

Tabla 4.27. Chi Square P-Value para definición y grupos de edad.

4.2.14 La Influencia De La Edad En La Frecuencia De Consumo

La hipótesis nula de esta relación no es rechazada puesto que el valor de Chi Square P-Value en la tabla 4.28 es mayor que 0.10. Esto es, “la edad no ejerce influencia alguna sobre la frecuencia de consumo”.

Num. Missing	0
DF	10
Chi Square	5.310
Chi Square P-Value	.8695
G-Squared	5.282
G-Squared P-Value	.8716
Contingency Coef.	.150
Cramer's V	.107

Tabla 4.28. Chi Square P-Value para frecuencia de consumo y grupos de edad.

En la tabla 4.29 se observa que la proporción entre las frecuencias de las personas de un rango de edad son similares.

Percents of Column Totals for Frecuencia de Consumo, Edad-Grupos				
	Adulto Joven	Adulto Mayor	Joven	Totals
Dos veces por semana	16.049	17.910	18.293	17.391
Nunca	6.173	4.478	7.317	6.087
Otro	27.160	26.866	20.732	24.783
Todos los días	14.815	14.925	13.415	14.348
Tres veces por semana	19.753	20.896	14.634	18.261
Una vez por semana	16.049	14.925	25.610	19.130
Totals	100.000	100.000	100.000	100.000

Tabla 4.29. Porcentajes de columna para frecuencia de consumo y grupos de edad

4.2.15 La Influencia De La Edad En El Momento Del Día

“La edad no ejerce influencia sobre el momento del día en el que es consumido el té”. Esta hipótesis no es rechazada puesto que el valor de Chi Square P-Value en la tabla 4.30 es mayor a 0.10.

Summary Table for Momento del Día, Edad-Grupos	
Num. Missing	0
DF	6
Chi Square	8.710
Chi Square P-Value	.1906
G-Squared	8.945
G-Squared P-Value	.1767
Contingency Coef.	.191
Cramer's V	.138

Tabla 4.30. Chi Square P-Value para momento del día y grupos de edad.

Siendo que la edad no ejerce influencia en el momento del día, en la tabla 4.31 se puede observar que la mayoría de los tres grupos de edad prefiere consumir el té por la noche.

Percents of Column Totals for Momento del Día, Edad-Grupos				
	Adulto Joven	Adulto Mayor	Joven	Totals
Mañana	19.753	23.881	13.415	18.696
No Aplica	12.346	5.970	9.756	9.565
Noche	46.914	34.328	48.780	43.913
Tarde	20.988	35.821	28.049	27.826
Totals	100.000	100.000	100.000	100.000

Tabla 4.31. Porcentajes de columna para momento del día y grupos de edad.

4.2.16 La Influencia De La Edad En El Gusto

La hipótesis de que “la edad no ejerce influencia sobre el gusto por consumir el té” no es rechazada puesto que el valor obtenido de Chi Square P-Value en la tabla 4.32 es mayor que 0.10.

Summary Table for Gusto, Edad-Grupos	
Num. Missing	0
DF	2
Chi Square	1.971
Chi Square P-Value	.3733
G-Squared	2.099
G-Squared P-Value	.3500
Contingency Coef.	.092
Cramer's V	.093

Tabla 4.32. Chi Square P-Value para gusto y grupos de edad.

Entre las personas que sí les gusta el té, la proporción es muy similar entre los tres grupos de edad. No importa la edad, a la mayoría de las personas sí les gusta tomar té. Todo esto se puede distinguir en la tabla 4.33.

Percents of Column Totals for Gusto, Edad-Grupos				
	Adulto Joven	Adulto Mayor	Joven	Totals
No	17.284	10.448	18.293	15.652
Sí	82.716	89.552	81.707	84.348
Totals	100.000	100.000	100.000	100.000

Tabla 4.33. Porcentajes de columna para gusto y grupos de edad.

4.2.17 La Influencia De Los Ingresos En El Conocimiento Del Origen Del Té

La hipótesis nula aplicada para esta relación es: “los ingresos no influyen en el conocimiento del origen del té”. Esta hipótesis es rechazada tomando en cuenta el valor de Chi Square P-Value que se obtuvo en la tabla 4.34. Por lo que si existe una relación entre los ingresos y el conocimiento del origen del té.

Num. Missing	0
DF	2
Chi Square	5.159
Chi Square P-Value	.0758
G-Squared	5.186
G-Squared P-Value	.0748
Contingency Coef.	.148
Cramer's V	.150

Tabla 4.34. Chi Square P-Value para origen e ingresos.

Se puede observar en la tabla 4.41 que las personas que no saben en qué lugar surgió el té son en su mayoría quienes perciben un ingreso entre 2,400 y 6,000 pesos. La mayoría de aquellos que consideran saber el origen del té ganan entre 6,000 y 12,000.

	De \$2400 a \$6000	De \$6000 a \$12000	Más de \$12000	Totals
No sabe	52.756	28.346	18.898	100.000
Sí sabe	37.864	38.835	23.301	100.000
Totals	46.087	33.043	20.870	100.000

Tabla 4.35. Porcentajes de renglón para origen e ingresos.

Entre las personas que no saben dónde surgió el té, existe una diferencia muy notoria. Se puede apreciar en la tabla 4.36 que el nivel de ingresos sí influye en el conocimiento de la muestra sobre el origen del té.

Percents of Column Totals for Origen, Ingresos				
	De \$2400 a \$6000	De \$6000 a \$12000	Más de \$12000	Totals
No sabe	63.208	47.368	50.000	55.217
Sí sabe	36.792	52.632	50.000	44.783
Totals	100.000	100.000	100.000	100.000

Tabla 4.36. Porcentajes de columna para origen e ingresos.

4.2.18 La Relación Entre Ventajas Y Definición Del Té

“No existe una relación entre las ventajas y la definición del té” es la hipótesis que se empleó en la tabla 4.37. Debido a que el valor de Chi Square P-Value es de 0.0135 se rechaza la hipótesis anteriormente mencionada, por lo tanto, se afirma que existe una relación entre las ventajas asociadas con el té y la definición.

Summary Table for Definición, Ventajas	
Num. Missing	0
DF	77
Chi Square	106.974
Chi Square P-Value	.0135
G-Squared	•
G-Squared P-Value	•
Contingency Coef.	.563
Cramer's V	.258

Tabla 4.37. Chi Square P-Value para definición y ventajas.

4.2.19 La Relación Entre El Momento Del Día Y El Por Qué De Dicho Momento

Se pretendió comprobar que no existe una relación entre el momento del día y el por qué de ese momento. Con base al valor obtenido de Chi Square P-Value en la tabla 4.38 menor a 0.1, la hipótesis se rechaza, por lo tanto, sí existe una relación entre ambas variables.

Num. Missing	0
DF	18
Chi Square	405.148
Chi Square P-Value	<.0001
G-Squared	•
G-Squared P-Value	•
Contingency Coef.	.799
Cramer's V	.766

Tabla 4.38. Chi Square P-Value para momento del día y ¿Por qué ese momento?

4.2.20 La Relación Entre Considerar Suficiente La Oferta De Té Y El Por Qué

Se pretendió comprobar que no existe una relación entre considerar suficiente la oferta y el por qué. El valor obtenido de Chi Square P-Value en la tabla 4.39 fue menor a 0.1, por lo que la hipótesis se rechaza, esto es, sí existe una relación entre ambas variables.

Num. Missing	0
DF	10
Chi Square	79.932
Chi Square P-Value	<.0001
G-Squared	•
G-Squared P-Value	•
Contingency Coef.	.508
Cramer's V	.417

Tabla 4.39. Chi Square P-Value para oferta y ¿Por qué de la oferta?

Con base en los resultados obtenidos en la tabla 4.40 se puede afirmar que las personas consideran o no suficiente la oferta de té de acuerdo al tipo de té que busca. Una parte de las personas que consideran suficiente la oferta de té, lo hacen porque ven que la cantidad de producto que se tiene a la mano es de acuerdo a la cantidad de producto que la

gente quiere. Mientras que una parte de las personas que no la consideran suficiente es porque asumen que el té no es muy conocido.

	Accesible	No sabe	Oferta según demanda	Popular	Variedad de Marcas	Variedad de Sabores	Totals
No	32.727	9.091	9.091	12.727	9.091	27.273	100.000
No sabe	0.000	91.667	0.000	8.333	0.000	0.000	100.000
Sí	40.491	9.816	19.632	4.294	13.497	12.270	100.000
Totals	36.522	13.913	16.087	6.522	11.739	15.217	100.000

Tabla 4.40. Porcentajes de renglón para oferta y ¿Por qué de la oferta?

4.3 Tablas De Contingencia (Tres Variables)

Para realizar las tablas de contingencia de tres variables, se separó la base de datos de las encuestas en dos pequeñas bases de datos: estudiantes y personas a las que sí les gusta consumir té. Una vez que se tuvieron dichas bases de datos se hizo el estudio como en los casos anteriores, pero los resultados son específicos de cada base de datos.

4.3.1 La Influencia De La Familia En La Procedencia Del Gusto

La hipótesis de que “la familia no influye en la procedencia del gusto” se rechaza al ser el valor de Chi Square P-Value en la tabla 4.41 menor a 0.10.

Num. Missing	0
DF	5
Chi Square	35.188
Chi Square P-Value	<.0001
G-Squared	•
G-Squared P-Value	•
Contingency Coef.	.392
Cramer's V	.426

Tabla 4.41. Chi Square P-Value para procedencia del gusto y familia.

Se puede apreciar un sesgo bastante significativo entre los datos obtenidos en la tabla 4.42, esto es, el gusto de la familia por el té influye en la procedencia del gusto de las personas.

Percents of Row Totals for Some of Procedencia del Gusto, Some of Familia			
	No	Sí	Totals
Costumbre	20.833	79.167	100.000
Lectura/Inquietud	31.034	68.966	100.000
No sabe	53.333	46.667	100.000
Obligación	0.000	100.000	100.000
Recomendación	63.636	36.364	100.000
Tradición	6.818	93.182	100.000
Totals	20.619	79.381	100.000

Tabla 4.42. Porcentajes de renglón para procedencia del gusto y familia.

De la gran mayoría de las personas cuyas familias gustan de consumir té, su gusto proviene de una tradición. Esto es claramente perceptible en la tabla 4.43.

Percents of Column Totals for Some of Procedencia del Gusto, Some of Familia			
	No	Sí	Totals
Costumbre	25.000	24.675	24.742
Lectura/Inquietud	22.500	12.987	14.948
No sabe	20.000	4.545	7.732
Obligación	0.000	1.948	1.546
Recomendación	17.500	2.597	5.670
Tradición	15.000	53.247	45.361
Totals	100.000	100.000	100.000

Tabla 4.43. Porcentajes de columna para procedencia del gusto y familia.