

DOI: <https://doi.org/10.60112/erc.v5i1.303>

Estudio de mercado para la comercialización del té de Salvia Amarissima con Jamaica

José Luis Mejía Mendozajose.mejia.mendoza@itsao.edu.mx<https://orcid.org/0009-0003-8052-8912>

Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Acatlán de Osorio

Adalit Arias Aragónadalit.aragon@itsao.edu.mx<https://orcid.org/0009-0001-3311-9441>Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Acatlán de Osorio
México**Rosario Mejía Ramírez**rosario.mejia@itsao.edu.mx<https://orcid.org/0009-0004-7584-8791>Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Acatlán de Osorio
México**Anabel Romero Cruz**anabel.romero@itsao.edu.mx<https://orcid.org/0000-0003-1142-9251>Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Acatlán de Osorio
México**Isaura Dolores Sánchez**201208017@acatlan.tecnm.mx<https://orcid.org/0009-0003-6383-4512>Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Acatlán de Osorio
México

RESUMEN

La investigación presentada se centra en un estudio de mercado para la comercialización del té de salvia amarissima con jamaica, en vista de su creciente relevancia en la salud y en la medicina herbolaria. La diabetes, siendo una de las principales causas de mortalidad en México, subraya la necesidad de alternativas naturales para su manejo, y evidencia sugiere que tanto la salvia amarissima, con propiedades hipoglucemiantes, como la flor de jamaica, que ayuda a regular los niveles de azúcar y la presión arterial, podrían ofrecer grandes beneficios al ser combinadas en un té. No obstante, hay una falta de información sobre el producto, sus beneficios, y los proveedores de ambas plantas, así como una necesidad de estrategias de comercialización dirigidas a consumidores potenciales. Este estudio busca no solo determinar la viabilidad comercial del té, sino también crear una identificación clara del producto, analizando su área de mercado, la percepción del consumidor, y los canales de distribución. Los objetivos incluyen identificar las ventajas competitivas y establecer un precio adecuado para facilitar su introducción en el mercado, mejorando así el acceso a esta alternativa natural para el control de la diabetes y la promoción de la salud.

Palabras claves: te, salvia, jamaica, estrategias comerciales

Market study for the commercialization of Salvia Amarissima tea with Jamaica

ABSTRACT

The research presented focuses on a market study for the commercialization of sage amarissima tea with hibiscus, in view of its growing relevance in health and herbal medicine. Diabetes, being one of the main causes of mortality in Mexico, highlights the need for natural alternatives for its management, and evidence suggests that both salvia amarissima, with hypoglycemic properties, and hibiscus flower, which helps regulate blood sugar levels. sugar and blood pressure, could offer great benefits when combined in a tea. However, there is a lack of information about the product, its benefits, and the suppliers of both plants, as well as a need for marketing strategies aimed at potential consumers. This study seeks not only to determine the commercial viability of tea, but also to create a clear identification of the product, analyzing its market area, consumer perception, and distribution channels. The objectives include identifying competitive advantages and establishing an appropriate price to facilitate its introduction into the market, thus improving access to this natural alternative for diabetes control and health promotion.

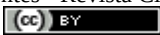
Keywords: tea, sage, hibiscus, business strategies

Correspondencia: jose.mejia.mendoza@itsao.edu.mx

Artículo recibido: 10/12/2024. Aceptado para publicación: 15/01/2025

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de Emergentes - Revista Científica, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia Creative Commons 

INTRODUCCIÓN

La diabetes es una enfermedad crónica derivada de un problema en el páncreas ya que este no produce suficiente insulina o cuando el cuerpo no puede utilizarla de forma eficaz. Es una enfermedad que no respeta género, edad ni siquiera estatus social, muchas personas la padecen sin saberlo, incluso, ha llegado convertirse en una emergencia sanitaria.

De acuerdo con la página de Gobierno de México en el año 2021 se menciona que en nuestro país, la diabetes es la tercera causa de muerte; es posible que más de cien mil personas mueran al año por esta enfermedad, dentro de estas cifras, las personas mayores de 65 años ocupan el primer lugar en muertes. Los niños no están exentos, e inclusive pueden nacer con esta enfermedad a causa de la famosa diabetes gestacional que suele darle a la madre durante el embarazo.

Con base a lo antes mencionado existe cada vez más la tendencia en el consumo de plantas medicinales debido a que es una forma natural de combatir o controlar algunas enfermedades, en este sentido con base en algunos estudios la planta conocida como amargosa (salvia amarissima) se le atribuye actividad hipoglucemiante, así mismo la flor de jamaica tiene múltiples beneficios en la salud, algunos de ellos es ayudar a controlar la presión arterial, prevenir enfermedades cardíacas, regular los niveles de azúcar en sangre, entre otros.

El objetivo de esto, es el gran beneficio que puede crear un té con estas dos combinaciones de plantas que ayudan a bajar los niveles de glucosa y prevenir los picos de esta misma.

Teniendo como base lo antes mencionado se debe realizar un estudio de mercado para determinar la demanda del producto y a su vez crear una buena identificación del producto centrándose en sus características, beneficios que brinda y que hace frente a otros productos similares.

Los problemas que se presentan es la falta de información del producto como el conocimiento de los grandes beneficios que trae el té; la falta de información de los proveedores de las plantas con las que se realiza el té que en el caso son la jamaica y la salvia amarissima; el desconocimiento de la rentabilidad del producto ante la venta de este y sobre todo la falta de estrategias para la comercialización ante los consumidores potenciales.

Este estudio pretende mejorar la calidad de información que se tiene del producto, así como todo lo necesario para la comercialización del té, desde su reconocimiento del producto hasta la rentabilidad que tiene la comercialización del té.

Marco Teórico

Diabetes

Según la Federación Internacional de Diabetes, la diabetes simboliza un gran peligro para la salud en el mundo ya que esta enfermedad ataca sin distinción en las personas, los diabéticos tienen demasiadas complicaciones que son letales, lo cual produce una gran necesidad de cuidados médicos y una disminución en la calidad de vida de los pacientes. (International Diabetes Federation, 2019).

Se considera que la diabetes es una enfermedad dominante en el mundo moderno, efecto o resultado del aumento en la obesidad, mala alimentación y el sedentarismo, este último efecto del abuso de la tecnología y las facilidades que se tienen hoy en la modernidad. (Bauzá G, Bauzá D, Bauzá JG, Vasquez, de la Rosa, Garcia, 2022 pág 80)

La revista de Investigación en Salud comenta que la diabetes es una de las enfermedades no transmisibles más comunes a nivel mundial y que actualmente se considera una epidemia en algunos países desarrollados y especialmente en diabetes tipo 2. (Uyaguari, Mesa, Ramírez, Martínez, 2021, pág 97)

Según Sandoval, la diabetes mellitus tipo 2 (DM2) es un desorden metabólico que se caracteriza por una alteración en la insulina por parte de las células del páncreas. Esta enfermedad tiene una relación con la obesidad lo cual hace esto un factor de riesgo muy importante para el desarrollo de esta patología. (Sandoval, 2012, pág. 185)

Salvia

La salvia se deriva del latín que significa salvar o curar y esta es una planta utilizada en la medicina en forma de té, aceites esenciales e incluso baños y también es utilizada en la gastronomía. (Ochoa, 2023, parr 2)

Ademas la salvia es un matorral o arbusto aromático, generalmente de entre 20 y 70 centímetros de alto, con tallos tiesos, hojas de color verde azulado y blanquecino por debajo, además de flores púrpuras o violetas. (Ochoa, 2023, parr 3)

También la *Salvia amarissima* es polinizada por abejas y esta es conocida en la medicina popular mexicana como “insulina” en referencia a su eficacia para mejorar la condición diabética. Un té elaborado de partes secas de la planta ayuda a tratar la diabetes y úlceras. (Salinas, 2020 citado por Herrera, 2022, pág.

28)

Se conoce que en el Estado de México existe la *salvia amarissima* Ortega conocida popularmente por el nombre de “insulina” y existe en forma silvestre y en cultivo también, debido a las cualidades medicinales por la que se conoce, se describe como una hierba de tallo fino y flexible de color verde, sus hojas son las que se usan como hipoglucemiantes. (Gutiérrez, Casas, Velázquez, Serafín 2019, pág:29)

“Entre las especies altamente valoradas en México para el tratamiento de la diabetes se encuentra *Salvia amarissima* perteneciente a la familia de la menta” (Salinas, 2020 citado por Herrera, 2022, pág:28).

Jamaica

La flor de jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L.) también conocida como rosa de jamaica, flor de jamaica o flor roja, forma parte de la familia Malvaceae, género *Hibiscus* y especie *Sabdariffa* L. (Montaño, Corona, Ortega, Garnica, 2022, pág 119)

“Según el autor comenta que la jamaica es una importante fuente de vitaminas, minerales y propiedades antioxidantes” (Sáyago, 2007 citado en Batalla, Vega, Silveti, 2019, pág 3).

La flor de jamaica y por su nombre científico *Hibiscus sabdariffa* L. Es una planta que consiste en un cáliz carnoso con cinco pétalos color rojo y llega a medir hasta los 2.4 metros, y son cosechadas cual alcanzan una tonalidad rojo oscuro. (Iza, 2020, Beneficios de la Flor de Jamaica para la Salud; pág: 5)

Los autores dicen que México es uno de los 10 principales productores de jamaica a nivel mundial, y sus primeros extractos y subproductos tienen gran relevancia en un impacto a la salud y en su cadena de valor. (Montaño, Corona, Ortega, Garnica 2024, pág:117)

Por el contenido de antioxidantes ayuda en la diabetes, disminuyendo los niveles de grasas en la sangre y bajando los niveles de colesterol y triglicéridos, regulando de esta manera la producción de insulina en personas con diabetes. (Iza, 2020, pág 2)

Té

La tisana es un preparado a base de ciertas combinaciones de plantas, frutas o flores en agua caliente con reposo, también se obtiene al hervir hierbas en estado natural o deshidratadas en el que se permite la extracción de principios medicinales y que aportan grandes beneficios en la salud. (René, 2001, citado en Robalino, 2023, pág:1)

Según Painter todos los té s contienen compuestos que son antioxidantes y esto puede prevenir algunos daños de tipo celular y también parecen combatir la inflamación, proteger los vasos sanguíneos y tener otros efectos potencialmente saludables. (Painter, 2022, párr 4)

La infusión es valorada por sus efectos antioxidantes, por mejorar el nivel del colesterol y por sus condiciones anticancerígenas. Un estilo de vida saludable y una elección adaptada a las necesidades personales son esenciales para potenciar beneficios. (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2023, parr 1)

METODOLOGÍA

La metodología empleada en este proyecto fue de naturaleza exploratoria y descriptiva con enfoque mixto, ya que en la primera etapa se recabó y analizaron datos cualitativos; en la segunda se obtuvieron datos cuantitativos.

Para la recolección de información se generaron 2 cuestionarios, uno dirigido a productores y el segundo a los clientes potenciales o posibles consumidores con los cuestionaros se conformaron 18 reactivos cada uno, los cuales nos aportaron información cualitativa que fue muy valiosa para esta investigación.

Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa también conocido como diagrama de pescado, es una herramienta que ayuda a identificar la causa o la raíz del problema. Se utiliza para poder analizar e identificar los factores que involucran la raíz del problema.

Se realizó un diagrama de Ishikawa en base a un análisis de 5 problemáticas que se tienen en el proyecto, teniendo como base la más relevante de todas.

Las problemáticas son:

Falta de estrategias para la comercialización del té.

Falta de conocimiento en el proyecto si será viable para ser comercializado.

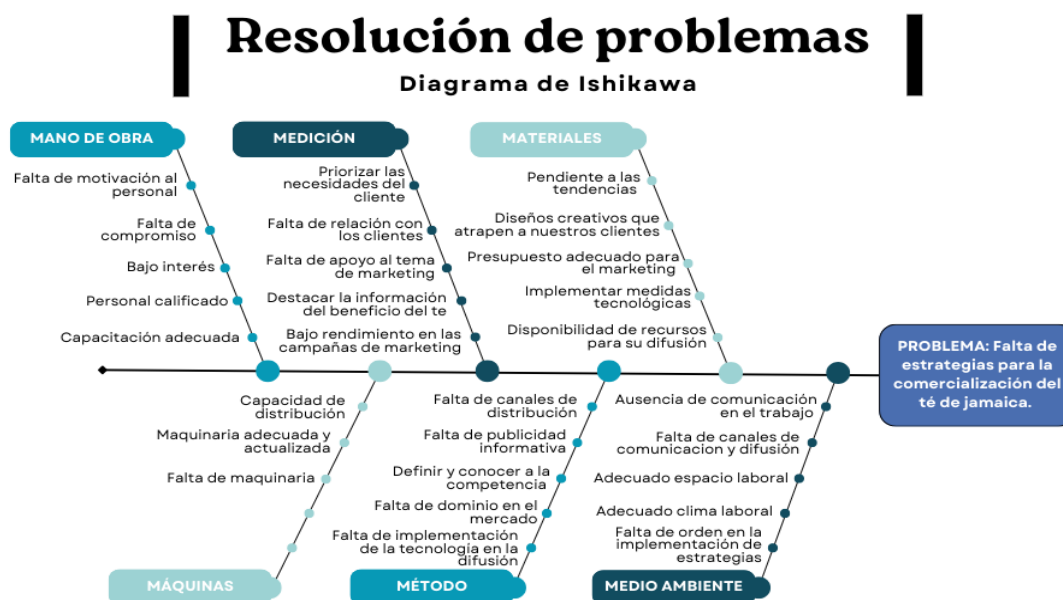
Falta de publicidad informativa.

Falta de canales de distribución.

Falta de estudio en el segmento de mercado al que el producto está dirigido.

Para realizar el diagrama de Ishikawa se tomó la problemática más relevante que es la falta de estrategias para la comercialización del té.

Figura 1. Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

Método

Uno de los métodos que se realizó en este estudio es el cualitativo, este método de investigación se centra en recopilar datos que no son cuantificables o numéricos y busca interpretar las experiencias, opiniones o conceptos.

Este proyecto es cualitativo ya que se realizó una entrevista a los agricultores donde sus respuestas no eran cien por ciento cuantificables ya que algunas preguntas que se realizaron necesitaban una respuesta más amplia o con textos breves para describir su opinión y experiencia.

Población y muestra

En 2020, la población en Acatlán fue de 37,955 habitantes (47% hombres y 53% mujeres). En comparación a 2010, la población en Acatlán creció un 12.1%. (Gobierno de México).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la prevalencia de diabetes en México es de 18.3% de la población, lo que equivale a 14.6 millones de personas.

Haciendo una relación en base a la población de Acatlán de Osorio y el porcentaje de Diabetes en México se pudo obtener que aproximadamente son 6,945 personas que sufren diabetes en Acatlán, teniendo en cuenta que el tamaño de muestra es de 365 personas.

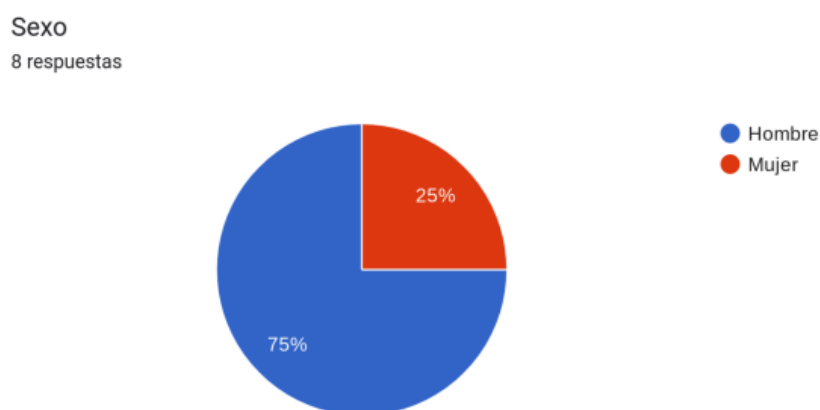
Debido al gran beneficio que contienen los componentes del té (salvia y jamaica) ante enfermedades como la diabetes, se considera que la segmentación de mercado es más un nicho de mercado que va dirigido en términos geográficos en la zona de Acatlán de Osorio, Puebla y será dirigido como apoyo a personas que padecen enfermedades crónicas como la pre-diabetes y la diabetes.

RESULTADOS

Al recabar dicha información, se obtuvieron los siguientes resultados tanto de productores como a los consumidores:

1.- ¿Cuál es tu sexo?

Figura 2: ¿Cuál es tu sexo?



Fuente: Elaboración propia

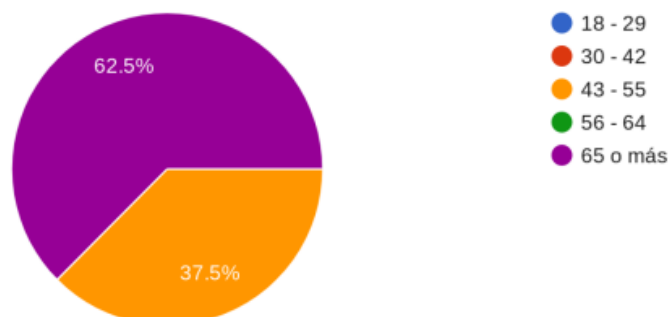
El 75% (6 personas) son hombres productores y el 25% (2 personas) son mujeres productoras, contando con ocho entrevistas en total de la Región Mixteca.

2.- Rango de edad

Figura 3: Rango de edad

Rango de edad

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia

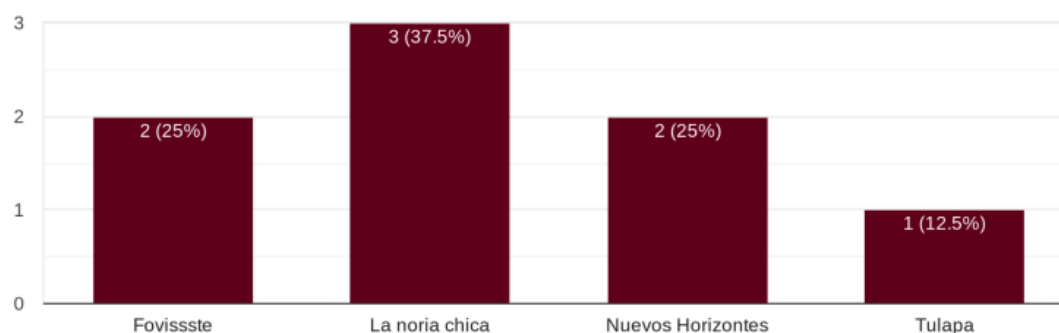
El 62.5% (5 productores) el rango de edad ronda entre 65 o más y el 37.5% (3 productores) tienen un rango de edad entre 43 y 55 años.

Residente (localidad)

Figura 4: Residente (localidad)

Residente (localidad)

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia

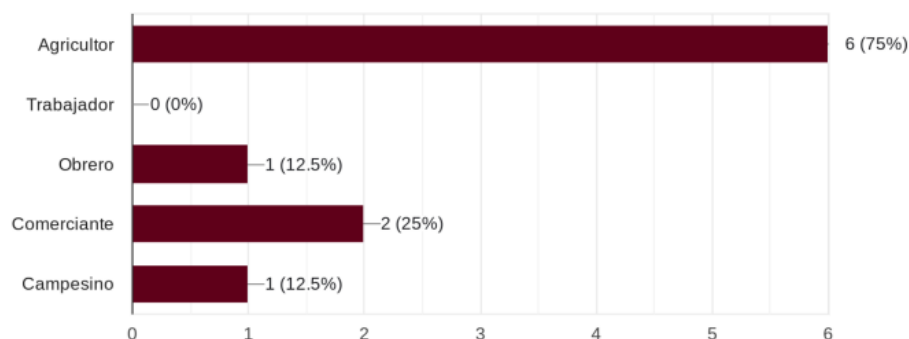
El 37.5% (3 productores) son de la Noria Chica, el 25% (2 productores) residen en Fovissste y 25% (2 productores) son de nuevos horizontes perteneciendo a Acatlán de Osorio, Puebla y finalmente el 12.5% (1 productor) reside a Tulapa perteneciente a San Pablo Anicano, Puebla.

4.- ¿A qué se dedica?

Figura 5: ¿A qué se dedica?

¿A que se dedica?

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia

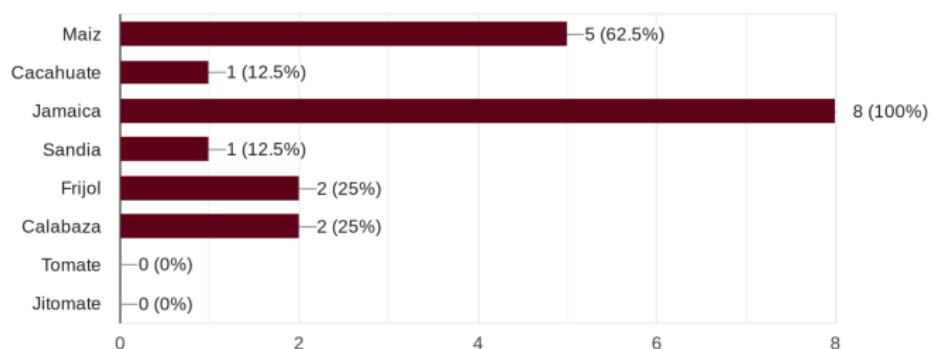
El 75% (6 productores) son agricultores, el 25% (2 productores) son comerciantes, el 12.5% (1 productor) es obrero, el 12.5% (1 productor) es campesino y el 0% (0 productor) son trabajadores.

5.- ¿Qué productos siembran?

Figura 6: ¿Qué productos siembran?

¿Que productos siembra?

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia

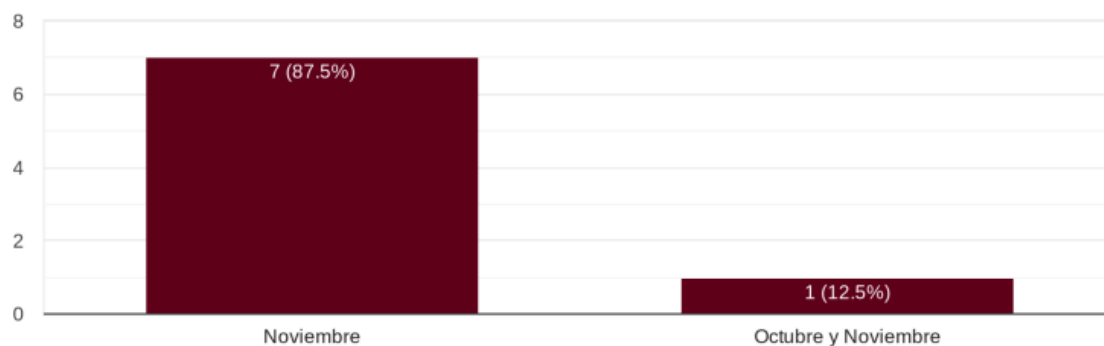
El 100% (8 productores) siembran Jamaica cada año, mientras tanto los mismos productores siembran y aprovechan sus tierras para otro tipo de productos como son: 62.5% (5 productores) siembran maíz, el 25% (2 productores) siembran frijol, el 25% (2 productores) siembran calabaza, el 12.5% (1 productor) siembra cacahuete, el 12.5% (1 productor) siembra sandia y el 0% (0 productores) no siembran tomate y jitomate.

6.- ¿Cuándo es la temporada de Jamaica?

Figura 7: ¿Cuándo es la temporada de Jamaica?

¿Cuándo es la temporada de la jamaica?

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia

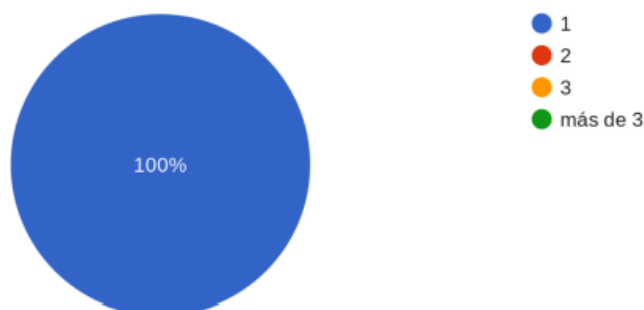
El 87.5% (7 productores) siembran en el mes de noviembre el 12.5% (1 productor) siembra en los meses de octubre y noviembre.

7.- ¿Cuántas veces del año cosecha Jamaica?

Figura 8: ¿Cuántas veces del año cosecha Jamaica?

¿Cuántas veces al año cosecha la jamaica?

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia

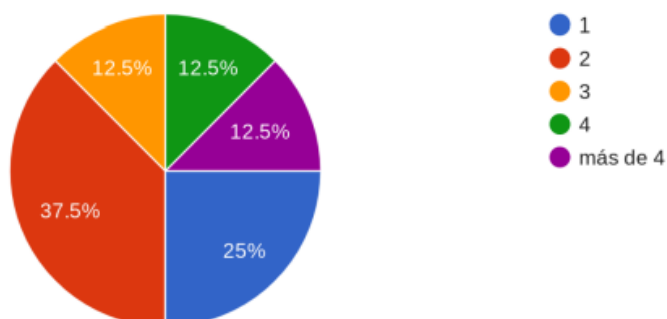
El 100% cosecha Jamaica una vez al año.

8.- ¿Con cuantas hectáreas cuenta?

Figura 9: ¿Con cuantas hectáreas cuenta?

¿Con cuántas hectáreas cuenta?

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia

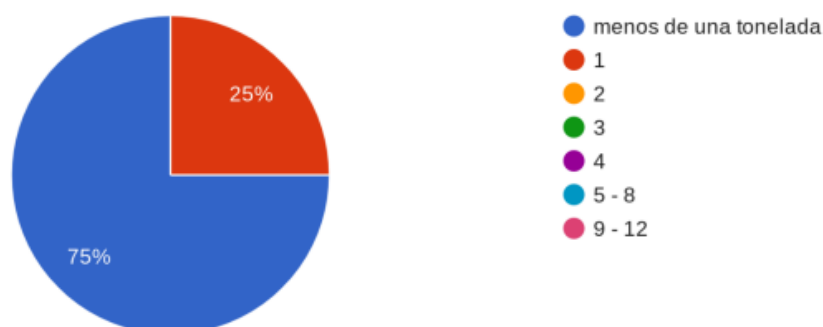
El 37.5% (3 productores) cuenta con dos hectáreas, el 25% (2 productores) cuenta con una hectárea, el 12.5% (1 productor) cuenta con 3 hectáreas, el 12.5% (1 productor) cuenta con 4 hectáreas y el 12.5% (1 productor) cuenta con más de cuatro hectáreas.

9.- ¿Cuántas toneladas obtiene al año?

Figura 10: ¿Cuántas toneladas obtiene al año?

¿Cuántas toneladas obtienen al año?

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia

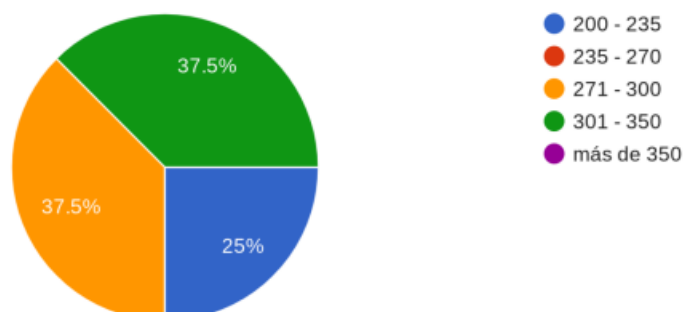
El 75% tiene entre 5 y 8 toneladas al año de Jamaica y el 25% obtiene una tonelada al año.

10.- ¿Regularmente en cuanto vende el producto, por kilo?

Figura 11: ¿Regularmente en cuanto vende el producto, por kilo?

¿Regularmente en cuanto vende el producto? (Por kilo)

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia

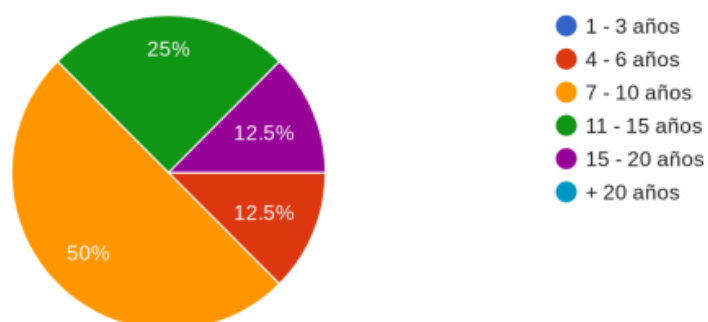
El 37.5% vende por kilo la Jamaica entre \$301 y \$350 pesos, el 37.5% vende por kilo la Jamaica entre \$271 y \$300 pesos y el 25% vende por kilo la Jamaica entre \$200 y \$235 pesos.

11.- ¿Cuánto tiempo lleva cosechando la Jamaica?

Figura 12: ¿Cuánto tiempo lleva cosechando la Jamaica?

¿Cuánto tiempo lleva cosechando la Jamaica?

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia

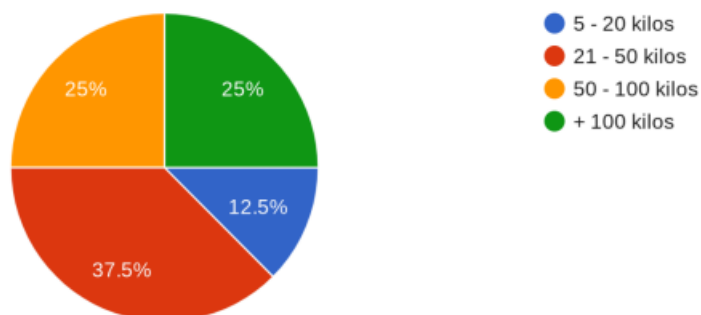
El 50% de productores lleva entre 7 a 10 años cosechando la Jamaica, el 25% de productores lleva entre 11 y 15 años cosechando la Jamaica, el 12.5% de productores lleva entre 15 y 20 años cosechando la Jamaica y el 12.5% lleva entre 4 y 6 años cosechando la Jamaica.

12.- ¿Qué cantidad vende a la semana?

Figura 13: ¿Qué cantidad vende a la semana?

¿Qué cantidad vende a la semana?

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia

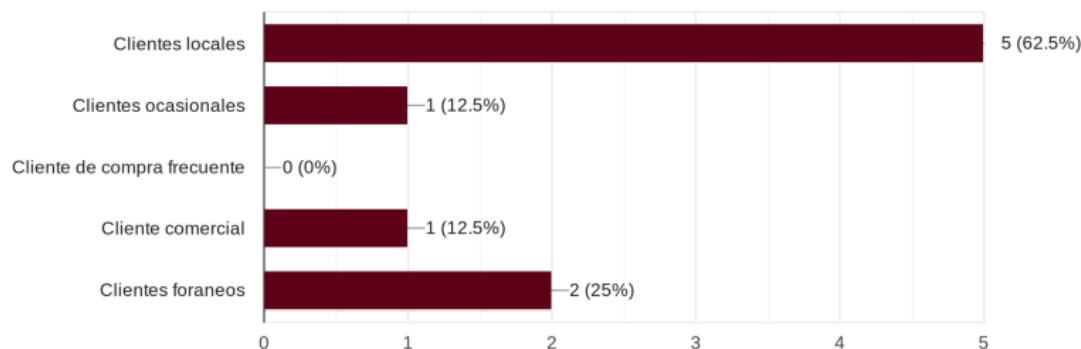
El 37.5% de productores venden entre 21 y 50 kilos a la semana, el 25% de productores venden entre 50 y 100 kilos a la semana, el otro 25% de productores venden mas de 100 kilos a la semana y finalmente el 12.5% de productores venden entre 5 y 20 kilos de Jamaica a la semana.

13.- ¿A quien le vende el producto regularmente?

Figura 14: ¿A quién le vende el producto regularmente?

¿A quien le vende el producto regularmente?

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia

El 62.5% le venden la Jamaica a clientes locales, el 25% le venden la Jamaica a clientes foráneos de paso, el 12.5% le venden a clientes ocasionales, el otro 12.5% le venden la Jamaica a clientes comerciales y el 0% no tienen clientes de compra frecuente.

CONCLUSIÓN

La diabetes es una de las principales causas de mortalidad en México, motivo por el cual quienes lo

padecen buscan atender esta enfermedad no solo a través de fármacos sino de manera natural, una de las alternativas naturales para su manejo es un té que resulta de la fusión de la salvia amarissima, con propiedades hipoglucemiantes y la flor de jamaica, que ayuda a regular los niveles de azúcar y la presión arterial, con base en lo antes mencionado este té podrá ofrecer grandes beneficios para el tratamiento de este padecimiento.

Este estudio tuvo como finalidad no solo determinación la viabilidad comercial del té, sino también crear una identificación clara del producto, analizando su área de mercado, la percepción del consumidor y los canales de distribución.

Resulta oportuno mencionar que uno de los hallazgos más significativos de esta investigación es la información obtenida del estudio mercado, en el cual se genero un acercamiento con los productores de estas plantas, se concluye que la Jamaica es una flor de temporada que no requiere grandes cantidades de agua para su cultivo, por otro lado la salvia amarissima al igual que la Jamaica es una planta arbustiva de temporada, sin embargo esta ultima no se cultiva nace sola en zonas alejadas de las regiones urbanas lo que hace difícil su recolección. Aunado a lo antes mencionado la aceptación que presento el producto ya procesado y presentado como un té comercial tuvo un alto grado de aceptación en la sociedad de la región mixteca.

Estos resultados contribuyen de manera significativa para la generación de estrategias comerciales para no solo ofrecer un té sino una alternativa natural para combatir la enfermedad de la diabetes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, A. (2023). Metodologías de investigación en mercados de productos naturales. *Journal of Market Research*, 18(4), 201-210.
- Alvarado, C. (2023). Metodologías de investigación cualitativa en estudios de mercado. *Journal of Business Research*, 51(2), 45-58.
- Argueta, F., & Torres, H. (2020). El diagrama de Ishikawa como herramienta para el análisis de problemas. *Revista de Calidad Total*, 28(1), 15-27.
- Balan, E. (2020). Efectos de las tisanas en la diabetes. *Herbal Medicine Research*, 12(2), 56-60.
- Baquero, D. (2021). Análisis exploratorio de mercados: Métodos y herramientas. *Marketing y Ventas*, 12(4), 8-22.

- Bauzá, G., Bauzá, D., Bauzá, J. G., Vasquez, de la Rosa, & García. (2022). Diabetes y salud en la modernidad. Editorial Salud.
- Comisión Nacional de Economía. (2022). Estadísticas de la población en Acatlán de Osorio. Recuperado de [URL].
- García, S., & López, M. (2023). Estrategias cualitativas en la recolección de datos. *Qualitative Research Journal*, 15(3), 34-42.
- Gobierno de México. (2020). Censo poblacional 2020. Recuperado de [URL].
- Gómez, F. (2023). Marketing de productos naturales: Estrategias eficaces en un mercado en crecimiento. *Marketing y Salud*, 12(5), 15-25.
- Gutiérrez, R., Casas, A., Velázquez, J., & Serafín, C. (2019). Salvia amarissima: Una alternativa natural para el control de diabetes. *Fitoterapia Mexicana*, 6(3), 25-30.
- Herrera, A. (2022). Propiedades de la salvia amarissima en la medicina popular. *Revista de Herbolaria*, 15(2), 25-30.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Estadísticas de diabetes en México. Recuperado de [URL].
- International Diabetes Federation. (2019). Diabetes worldwide. Recuperado de [URL].
- Iza, G. (2020). Beneficios de la flor de Jamaica para la salud. *Revista Salud y Naturaleza*, 10(4), 1-5.
- Journal of Alternative Medicine*, 29(1), 22-34.
- Martínez, J., & Pérez, R. (2021). El uso del diagrama de Ishikawa en la investigación de mercado: Una guía práctica. *Market Insights*, 9(1), 12-18.
- Méndez, P., & Rojas, T. (2022). Encuestas y cuestionarios: Diseño y aplicación en estudios sociales. *Social Research Methods*, 27(2), 89-97.
- Mendoza, L. (2022). Métodos mixtos en la investigación: Integrando cualitativo y cuantitativo. *Journal of Mixed Methods Research*, 16(4), 170-185.
- Montaño, T., & Garnica, E. (2024). Cadena de valor de la jamaica en México: Retos y oportunidades. *Economy and Ecology Journal*, 15(1), 115-130.
- Montaño, T., Corona, T., Ortega, L., & Garnica, E. (2022). Producción de jamaica en México: Beneficios y oportunidades. *Revista de Agroindustria*, 24(3), 115-120.

- NATIONAL GEOGRAPHIC. (2023). Las infusiones y su impacto en la salud cardiovascular. Recuperado de [URL].
- NATIONAL GEOGRAPHIC. (2023). Los beneficios de las infusiones en la salud moderna. Recuperado de [URL].
- Ochoa, M. (2023). Información general sobre la salvia: Usos y características. *Revista de Botánica*, 8(1), 1-3.
- Orozco, T. (2023). La importancia de la segmentación de mercado para productos de salud. *Salud y Mercadeo*, 14(2), 59-66.
- Painter, M. (2022). El poder antioxidante del té: Un análisis de sus beneficios. *Journal of Nutritional Science*, 45(2), 345-360.
- Paniagua, R. (2021). Investigación cualitativa en el ámbito social: Herramientas y técnicas. *International Journal of Social Research*, 22(3), 133-141.
- Ramírez, S. (2023). Impacto de la diabetes en la población mexicana. *Revista Mexicana de Salud Pública*, 45(2), 101-115.
- Reyes, J. (2020). Aspectos demográficos y epidemiológicos de la diabetes en México. *Mexican Journal of Public Health*, 31(3), 215-225.
- Robalino, V. (2023). Efectos de las tisanas en la salud: Un estudio experimental. *Journal of Herbal Medicine*, 17(1), 1-8.
- Rodríguez, A., & Silva, M. (2022). El análisis de mercado a través de métodos cualitativos y cuantitativos. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 45-70.
- Salgado, F. (2023). Entrevistas como método de recolección de datos: Perspectivas y casos. *Qualitative Research: Theory and Practice*, 23(1), 61-72.
- Salinas, E. (2020). Estrategias tradicionales para el manejo de la diabetes con plantas. *Revista de Herbolaria Mexicana*, 11(3), 20-28.
- Salinas, M. (2022). Técnicas de investigación para la identificación de nichos de mercado de productos saludables. *Food Market Research*, 10(1), 22-30.
- Sandoval, M. (2012). Diabetes mellitus tipo 2 y su relación con la obesidad. En: *Estudios de Medicina Interna* (págs. 180-190). Editorial Médica.

- Sáyago, A. (2007). Propiedades nutricionales de la flor de jamaica: Un enfoque a la salud. *Nutritional Journal*, 32(1), 3-7.
- Torres, L. (2024). Calidad y fiabilidad en los datos obtenidos a través de cuestionarios. *Journal of Applied Statistics*, 18(7), 1503-1520.
- Uyaguari, P., Mesa, B., Ramírez, C., & Martínez, J. (2021). Diabetes: Epidemiología y control en poblaciones. *Revista de Investigación en Salud*, 19(4), 89-100.
- Vargas, H., & Castro, E. (2021). Definición y aplicación del análisis de causa y efecto en la investigación. *Revista de Investigación Administrativa*, 11(4), 67-80.
- Zambrano, N. (2023). Cuestionarios y encuestas: Herramientas fundamentales en la investigación de mercado. *Journal of Market Analysis*, 5(1), 5-15.
- Zuluaga, J. (2024). La medicina herbolaria en el tratamiento de enfermedades crónicas.

ANEXOS

