



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE GRADUADOS EN CIENCIAS ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS
TRABAJO FINAL DE APLICACIÓN

***“Investigación de Mercado para determinar la viabilidad de la
apertura de una Tienda de Té + Objetos de Diseño”***

Autor: Lucila Mañá

Tutor: Gerardo Heckmann

Córdoba

2016



Investigación de Mercado para determinar la viabilidad de la apertura de una Tienda de Té + Objetos de Diseño by Lucila Mañá is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).





Agradecimientos

Agradezco a mi familia y amigos que me acompañaron y apoyaron durante la realización de este proyecto.



Índice

Introducción.....	7
Un poco de historia	7
Objetivo del trabajo	7
La empresa	8
Contexto y ubicación sugerida	9
Definición del problema u oportunidad	10
Determinación de objetivos.....	10
Límites o Alcances del trabajo	11
Marco Teórico.....	12
Investigación de Mercado.....	12
Definición	12
Público Objetivo o Target Group	13
Segmentación de Mercado	14
Método de la Investigación de Mercado	15
Modelo de Negocio	15
El Método Científico.....	19
Ventajas del método científico	20
Problemas para aplicar el método científico al marketing.....	20
Pasos a seguir en el método científico.....	21
Pasos a seguir en el diseño de una investigación	21
La investigación exploratoria	22
La investigación cualitativa.....	23
La investigación concluyente	24
Metodología.....	25
Capítulo 1: Consumo de Té en Argentina y el resto del mundo	26
1.1 Producción y consumo de té	26
1.2 La moda del té en Argentina	28
1.3 Los beneficios del té	30
1.4 Los diferentes tipos de té y sus propiedades.....	31
TÉ VERDE: Pura salud al alcance de todos.....	31
TÉ NEGRO: El más popular	31
TÉ BLANCO: El elixir de juventud.....	32



TÉ OOLONG- TÉ AZUL: El “Todoterreno” de los té	32
TÉ ROJO- PU ERH: El quema grasas	33
1.5 Cómo preparar el té	34
Capítulo 2: Las tendencias 2017 de consumo y la nueva cultura blend	35
2.1 Las nuevas tribus de consumo	35
2.2 La nueva cultura blend	36
Capítulo 3: Diferentes casas de comida y tiendas de decoración en Córdoba en la zona SUR	38
3.1 Investigación exploratoria	39
Capítulo 4: Investigación cualitativa	41
4.1 La observación	41
Algunas conclusiones	42
Las opiniones	43
4.2 Entrevistas en profundidad	44
Capítulo 5: Aspectos claves para desarrollar una ventaja competitiva	47
Capítulo 6: Toma de decisiones del consumidor	51
Consumo	51
El proceso de toma de decisiones del consumidor	51
I. Etapa previa a la compra o reconocimiento de la necesidad	51
II. Búsqueda de Información	52
Riesgos percibidos por los consumidores	53
Las expectativas de los clientes	53
III. Evaluación de alternativas	54
IV. Toma de decisión de la compra de un servicio	54
V. Etapa del encuentro de servicio:	54
Los encuentros de los servicios como “momentos de la verdad”	54
Los encuentros de servicio varían desde un alto contacto hasta un bajo contacto	56
Entrega del servicio	56
Implicaciones de la participación del cliente en la creación y entrega de servicios	56
VI. Comportamiento posterior a la compra	57
La retroalimentación durante la entrega del servicio	57
Capítulo 7: Business Model Canvas	59
7.1 Lienzo Propuesta de Valor	59
7.2 Lienzo Canvas de Generación de Negocios	59
Capítulo 8: Análisis Cluster	63
8.1 Concepto	63



8.2 Etapas del Análisis Cluster	63
8.3 Desarrollo del Análisis Cluster	63
Conclusiones	68
ANEXOS	71
Anexo I: Aplicación Business Model Canvas	71
Anexo II: Encuesta	72
GRÁFICOS	77
I - Frecuencia de consumo por semana de salidas a tomar un té o un café.	77
II - Potencial Cliente de la tienda de Té y objetos de diseño.	77
III – Ubicación sugerida, Barrio Jardín Espinosa, Córdoba Capital.	78
TABLAS	79
I. Tablas de contingencia	79
II. Aplicación Análisis Cluster Método Ward Comparación de medias:	81
Bibliografía	83



Introducción

Un poco de historia

La Costumbre de tomar té, fue traída principalmente por inmigrantes europeos y hoy la reunión en torno a él es cada vez más frecuente en nuestro país. Algunos con estilo inglés, otros con estilo oriental, otros con su propia impronta. El mismo es originario de China, y se produce en países de Asia como Japón, India y Sri Lanka. En Argentina comenzó a cultivarse a principios del siglo XX.

Objetivo del trabajo

El objetivo de este trabajo es determinar por medio de la información y conclusiones que se obtengan a través de un estudio de mercado la viabilidad de la apertura de una tienda de té y objetos de diseño. El mismo debe servir para tomar decisiones con respecto a las condiciones favorables o desfavorables que presenta el mercado y la conveniencia de llevar a cabo el proyecto.

El estudio de mercado se realiza a través de un conjunto de investigaciones para determinar el tamaño del mismo y su rentabilidad, detectando si existe un segmento crítico para satisfacer una necesidad no atendida en relación al consumo del té y los objetos de diseño. Además se pretende conocer el comportamiento de los consumidores detectando las razones por la que los cordobeses toman té y adquieren objetos de diseño, los atributos que son valorados por los clientes, el lugar para su apertura, las estrategias de retención y fidelización, la identificación de la competencia y por último, pero no por eso menos importante, la determinación del modelo de negocio apropiado según lo relevado.



La empresa

La especialidad de la tienda será ofrecer una gran variedad de té de diferentes partes del mundo combinando los sabores con el diseño, por medio de la venta de objetos.

En la carta se ofrecerá té blanco, negro, verde y rojo en hebras y en saquitos, en combinaciones con frutas secas, hierbas, especias o infusiones, en blends artesanales y hasta en ice tea, jugos naturales, delicatessen como tortas, medialunas, muffins, galletas y variedades de sándwiches. Para el medio día la carta incluirá un menú diario y un menú especial de productos seleccionados para celíacos, veganos y vegetarianos.

Además habrá un espacio donde se venderán los accesorios relacionados al té como ser teteras, tazas, set de té, filtros, coladores y otros objetos de diseño para ambientar diferentes espacios de la casa.

Propuesta de valor: un espacio mixto combinando el té y la decoración, donde ofreceremos un punto de encuentro y un té para cada ocasión diseñado para cada persona. La propuesta de valor ofrecida de espacios mixtos transforma una simple tienda en un punto de encuentro y propone vivir una experiencia única, combinando sabores en un ambiente confortable.

Empresa internamente: se espera que inicialmente tenga una estructura interna pequeña, manejada por sus dueños y atendida por empleados con un perfil amigable y altamente capacitados en materia de té y decoración, considerándolos nuestros socios dentro del modelo.

Diseño de la tienda: la tienda será diseñada ofreciendo una combinación perfecta de colores, formas, texturas, estilos, iluminación y tecnología. Se busca un ambiente diferenciado permitiendo que el local se adapte a las necesidades propias de los clientes. El entorno, los espacios, el interiorismo y la decoración acompañan a un buen servicio y a una oferta gastronómica y de diseño de alta calidad. Los clientes podrán percibir un ambiente exclusivo y relajado para compartir con amigos, familiares, pareja o simplemente con uno mismo y que se sienta contenido.

La utilización del espacio y el diseño de la tienda serán programadas para crear reacciones deseadas en los clientes. Elementos controlables tales como iluminación, color, temperatura, música, formarán parte de las herramientas con que vamos a contar



para ambientar el punto de venta. Con una buena atmósfera podremos prolongar el tiempo de estancia en el establecimiento, crear un clima agradable y una disposición a la compra.

Otro elemento a considerar es el tipo y uso del mobiliario. El mismo debe ser cómodo y funcional, ya que es el elemento base para definir la disposición interior de la sala de ventas formando los diferentes pasillos de circulación y favoreciendo el recorrido de los clientes. De esta forma nos permitirá darle a nuestra tienda una identidad propia y una diferenciación clave. Esto es muy importante si deseamos que el cliente vuelva, garantizando así el éxito de nuestro negocio.

Dentro del sector de servicios donde se desarrollará, existen actualmente pocas casas de té especializadas aunque si, se observan diferentes estilos de cafeterías, siendo estas competidoras dentro del sector.

Contexto y ubicación sugerida

Analizando el contexto a nivel mundial se observa una tendencia hacia la alimentación saludable, comportamiento que también se refleja en Argentina. Existen estudios que revelaron que el consumo de productos saludables crece un 25% al año y esa suba es sostenida y está principalmente influenciada por las mujeres, las personas de la tercera edad y las clases medias y altas.¹

En los últimos años se ha observado una revolución en el mercado de bebidas. La preocupación del consumidor por la salud hace que las categorías como la de las gaseosas se encuentran en niveles de crecimiento casi vegetativos a nivel mundial. Los fabricantes deben enfocarse en opciones más saludables como aguas, jugos y bebidas de té. Contrario a los crecimientos estáticos del mercado de gaseosas, el té se posiciona como una de las bebidas que prometen mayor crecimiento en variedades y consumo. Las bebidas de té han sabido captar buena parte de los consumidores que piensan en su salud y buscan una bebida con un sabor agradable. Además, el té ha gozado de los

¹<http://www.girabsas.com/nota/2015-5-9-el-consumo-de-productos-saludables-en-la-argentina-crece-un-25-al-ano>



recientes hallazgos en cuanto a sus propiedades antioxidantes, las cuales le otorgan un plus frente a las otras opciones de la categoría.²

En Córdoba Capital se observa un fuerte crecimiento en la oferta gastronómica y una elevada exigencia del mercado a la hora de elegir entre las diferentes propuestas, lo que hace que sea un desafío su implementación.

Sobre la ubicación de la tienda, dado el gran crecimiento poblacional de sus alrededores y su cercanía a la zona céntrica; la zona Sur de la ciudad, Barrio Jardín Espinosa particularmente, es considerado un lugar estratégico para la apertura de la misma donde el creciente aumento en la demanda hace posible el aumento en la oferta con nuevos locales, bares y galerías.

Definición del problema u oportunidad

Como oportunidad se detectó la nueva tendencia a nivel mundial en relación al consumo de alimentos y bebidas saludables. De esta forma el té con sus propiedades que benefician la salud y su gran variedad, por las combinaciones de hebras posibles, es que detectamos una posible necesidad insatisfecha de un segmento de la Ciudad de Córdoba.

Sumando a nuestro proyecto la opción de adquirir objetos de diseño y accesorios del té, ya que hoy se puede decir que existe una inclinación por los consumidores al diseño y la ambientación para los diferentes espacios, fenómeno que observamos mayormente en las redes sociales.

¿Existe un nicho de mercado con potenciales clientes dispuestos a adquirir el té y el diseño como parte de sus vidas cotidianas marcando una nueva tendencia de consumo en la Ciudad de Córdoba?

Determinación de objetivos

Objetivo General:

- Determinar el tamaño del mercado y su rentabilidad.

²<http://revistaalimentos.com/ediciones/edicion-8/bebidas-6/el-te-como-impulsor-en-el-mercado-de-bebidas.htm>



Objetivos Específicos:

- Detectar las razones principales por las que los cordobeses consumen té.
- Indicar los objetos que estarían dispuestos a comprar los clientes.
- Determinar que atributos son valorados por los clientes.
- Conocer los lugares en donde se podría ubicar la Tienda.
- Identificar las estrategias posibles a aplicar para lograr la retención y fidelización, buscando formar lazos emocionales con los clientes y que vivan una experiencia única que quieran repetirla y recomendarla.
- Identificar a los competidores.
- Determinación del modelo de negocios apropiado.
- Concluir la viabilidad de la apertura de la Tienda.

Límites o Alcances del trabajo

Los límites de este trabajo se circunscriben a la determinación del tamaño del mercado potencial y la definición de sus características por medio de la investigación de mercado para apoyar la toma de decisiones sobre la viabilidad de la apertura de una tienda de té + objetos de diseño.



Marco Teórico

Investigación de Mercado

La premisa del marketing es: conozca a su cliente. Cada vez más empresas necesitan cumplir con este requisito para tener éxito por las dos siguientes razones: la internacionalización ha avanzado en forma sobresaliente durante los últimos años, haciendo que múltiples sectores de la economía y países menos desarrollados deban volverse cada vez más competitivos. En segundo lugar, la escasez de insumos y recursos financieros obliga a las empresas a emprender proyectos más “seguros”, basados en estudios serios y objetivos para aumentar las probabilidades de éxito.

Además de llevar a cabo una buena investigación de mercado aplicando correctamente la técnica, se necesita sentido común y creatividad.

Definición

La investigación de mercados es la búsqueda sistemática de información para apoyar la toma de decisiones. Es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

La razón de ser de la investigación de mercados es la toma de decisiones más acertadas y asertivas. Su función más importante es identificar las características de la demanda y del mercado, así como las necesidades y los gustos que imperan entre las personas.

Existen diferentes tipos de investigación de mercados:

- ❖ Según su finalidad:
 - Exploratoria: Investigación que busca obtener información preliminar que ayude a identificar problemas u oportunidades potenciales o sugerir hipótesis relacionadas con la situación.



- Descriptiva: Investigación que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores que compran un producto.
 - Causal: Investigación que busca probar las hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.
- ❖ Según el enfoque:
- Cuantitativa: Trata de medir y cuantificar las variables comprendidas en un formato de recolección de información. Su comprobación se lleva a cabo empleando las estadísticas paramétricas.
 - Cualitativa: Trata de volver mensurable las respuestas obtenidas en una encuesta o entrevista, midiendo la calidad de las mismas, ya sean gustos, preferencias u opiniones.
- ❖ Según la recolección de datos:
- Datos primarios: Son los datos nuevos reunidos específicamente para el proyecto que se tiene en manos. Los métodos para recolección de este tipo de datos son la observación, la encuesta y la experimentación.
 - Datos secundarios: Son datos disponibles que fueron captados con anterioridad para algún otro propósito. Pueden provenir de registros e informes de la empresa.

Público Objetivo o Target Group

Debemos averiguar, definir y concretar quienes van a ser nuestros futuros clientes o el también denominado “TARGET GROUP” o PÚBLICO OBJETIVO. Concretar el perfil de nuestros potenciales clientes para, más adelante, perfeccionarlo al definir el segmento de mercado al que pertenece nuestro público, lo cual nos ayudará a conocer mejor el mercado en el que nos estamos moviendo y sobre todo qué parte podemos “captar” del mismo.



Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado trata de definir las características concretas que posee nuestro “Target Group”. Este grupo se denomina también “Nicho de mercado”. El nombre de “Nicho” viene dado porque, dentro de un universo amplio que abarcaría la totalidad de la población, comenzamos a segmentar desde diferentes ángulos hasta formar como una especie de pequeño (o no tan pequeño) cajón que contiene al grupo de individuos que comparten una misma serie de valores de diferentes variables, o sea una serie de características comunes, quedando fuera todo el resto de la población.

Un *segmento de mercado* consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos.

La segmentación se puede definir mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas. Luego se examina si los clientes de esos segmentos exhiben diferentes necesidades o respuestas a los productos. También se pueden definir los segmentos a partir del análisis de consideraciones conductuales, como las respuestas del consumidor a los beneficios, las ocasiones de uso o la preferencia de marcas.

Existen diferentes niveles de segmentación del mercado:

- Marketing masivo: Producción, distribución y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores.
- Marketing de segmento: Aísla segmentos amplios que constituyen un mercado y adapta su oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos.
- Marketing de nicho: Se concentra en subgrupos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios.
- Micromarketing: Práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.



Método de la Investigación de Mercado

- Entender la necesidad
- Validar la solución
- Dimensionar el mercado
- Identificar el Cliente
- Definir el modelo de negocio.

Modelo de Negocio

Definición

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.³

La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.

El lienzo de modelo de negocio conocido por su nombre CANVAS es una herramienta que permite identificar los aspectos claves de un emprendimiento o de un proyecto, utilizando una plantilla gráfica y con un lenguaje visual. La herramienta fue desarrollada inicialmente por el consultor suizo Alexander Osterwalder en el año 2004 para su tesis doctoral.

³Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. "Generación de modelos de negocio", p.14.



<p>Socios clave</p> <p>¿quién son nuestros socios clave? ¿quién son nuestros proveedores clave? ¿quién son nuestros socios de canales? ¿quién son nuestros socios de distribución? ¿quién son nuestros socios de logística? ¿quién son nuestros socios de transporte? ¿quién son nuestros socios de almacenamiento? ¿quién son nuestros socios de distribución? ¿quién son nuestros socios de logística? ¿quién son nuestros socios de transporte? ¿quién son nuestros socios de almacenamiento?</p>	<p>Actividades clave</p> <p>¿qué actividades clave realizan nuestros socios clave? ¿qué actividades clave realizan nuestros socios clave? ¿qué actividades clave realizan nuestros socios clave? ¿qué actividades clave realizan nuestros socios clave? ¿qué actividades clave realizan nuestros socios clave? ¿qué actividades clave realizan nuestros socios clave? ¿qué actividades clave realizan nuestros socios clave? ¿qué actividades clave realizan nuestros socios clave? ¿qué actividades clave realizan nuestros socios clave? ¿qué actividades clave realizan nuestros socios clave?</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>¿qué valor agregado agregamos? ¿qué valor agregado agregamos? ¿qué valor agregado agregamos? ¿qué valor agregado agregamos? ¿qué valor agregado agregamos? ¿qué valor agregado agregamos? ¿qué valor agregado agregamos? ¿qué valor agregado agregamos? ¿qué valor agregado agregamos? ¿qué valor agregado agregamos?</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>¿qué tipo de relaciones tenemos con nuestros clientes? ¿qué tipo de relaciones tenemos con nuestros clientes? ¿qué tipo de relaciones tenemos con nuestros clientes? ¿qué tipo de relaciones tenemos con nuestros clientes? ¿qué tipo de relaciones tenemos con nuestros clientes? ¿qué tipo de relaciones tenemos con nuestros clientes? ¿qué tipo de relaciones tenemos con nuestros clientes? ¿qué tipo de relaciones tenemos con nuestros clientes? ¿qué tipo de relaciones tenemos con nuestros clientes? ¿qué tipo de relaciones tenemos con nuestros clientes?</p>	<p>Segmentos de cliente</p> <p>¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos?</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>¿qué estructura de costes tenemos? ¿qué estructura de costes tenemos? ¿qué estructura de costes tenemos? ¿qué estructura de costes tenemos? ¿qué estructura de costes tenemos? ¿qué estructura de costes tenemos? ¿qué estructura de costes tenemos? ¿qué estructura de costes tenemos? ¿qué estructura de costes tenemos? ¿qué estructura de costes tenemos?</p>	<p>Recursos clave</p> <p>¿qué recursos clave tenemos? ¿qué recursos clave tenemos? ¿qué recursos clave tenemos? ¿qué recursos clave tenemos? ¿qué recursos clave tenemos? ¿qué recursos clave tenemos? ¿qué recursos clave tenemos? ¿qué recursos clave tenemos? ¿qué recursos clave tenemos? ¿qué recursos clave tenemos?</p>	<p>Fuentes de ingresos</p> <p>¿qué fuentes de ingresos tenemos? ¿qué fuentes de ingresos tenemos? ¿qué fuentes de ingresos tenemos? ¿qué fuentes de ingresos tenemos? ¿qué fuentes de ingresos tenemos? ¿qué fuentes de ingresos tenemos? ¿qué fuentes de ingresos tenemos? ¿qué fuentes de ingresos tenemos? ¿qué fuentes de ingresos tenemos? ¿qué fuentes de ingresos tenemos?</p>	<p>Canales</p> <p>¿qué canales tenemos? ¿qué canales tenemos? ¿qué canales tenemos? ¿qué canales tenemos? ¿qué canales tenemos? ¿qué canales tenemos? ¿qué canales tenemos? ¿qué canales tenemos? ¿qué canales tenemos? ¿qué canales tenemos?</p>	<p>Segmentos de cliente</p> <p>¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos? ¿qué segmentos de clientes tenemos?</p>

A continuación se desarrollará cada uno de los nueve módulos.

Segmentos de clientes



Se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. El objetivo es agrupar a los clientes con características homogéneas. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables). Es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Después, se debe ubicar a los clientes actuales o potenciales en los diferentes segmentos para finalmente tener alguna estadística y crecimiento potencial de cada grupo.

Propuestas de valor



La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este



sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Los valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.). Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional.

Canales



Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia.

Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa.
- Permitir que los clientes compren productos y servicios específicos.
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

Se resuelve la manera en que se establece contacto con los clientes. Se consideran variables como la información, evaluación, compra, entrega y postventa. Para cada producto o servicio identificado en el paso anterior hay que definir el canal de su distribución adecuado, añadiendo como información el ratio de éxito del canal y la eficiencia de su costo.

Relación con el cliente



Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden ser basadas en los fundamentos siguientes: captación de clientes, fidelización de clientes y estimulación de las ventas (venta sugestiva). Existen varias categorías de relaciones con clientes que pueden coexistir en las relaciones que una



empresa mantiene con un segmento de mercado determinado, como asistencia personal o exclusiva, autoservicio, servicios automáticos, comunidades y creación colectiva. Se identifican cuáles recursos de tiempo y monetarios se utiliza para mantenerse en contacto con los clientes. Por lo general, si un producto o servicio tiene un costo alto, entonces los clientes esperan tener una relación más cercana con la empresa.

Fuentes de ingresos



Este paso tiene como objetivo identificar que aportación monetaria hace cada grupo y saber de dónde vienen las entradas (ventas, comisiones, licencias, etc.). Así se podrá tener una visión global de cuáles grupos son más rentables y cuáles no. Si se identifica el valor que está dispuesto a pagar cada segmento de mercado, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada uno de los segmentos. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente, lo que puede determinar cuantitativamente los ingresos generados. Existen dos mecanismos de fijación de precios principales: fijo y dinámico.

Recursos claves



Los recursos clave permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes que pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.

Actividades claves



En esta etapa es fundamental saber qué es lo más importante a realizar para que el modelo de negocios funcione y que debe emprender una empresa para que tenga éxito. Utilizando la



propuesta de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes, se definen las actividades necesarias para entregar la oferta.

Alianzas estratégicas



Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Es fundamental realizarlas entre empresas, Joint Ventures, gobierno, proveedores, etc. En este apartado se describe a los proveedores, socios, y asociados con quienes se trabaja para que la empresa funcione. ¿Qué tan importantes son? ¿Se pueden reemplazar? ¿Pueden convertirse en competidores?

Estructura de costos



Aquí se especifican los principales costos de la empresa empezando con el más alto. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un costo. Estos costos son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las alianzas estratégicas. Obviamente, los costos deben minimizarse en todos los modelos de negocio. Podemos distinguir entre dos amplias clases de estructuras de costos: según costos y según valor

El Método Científico

No existe una herramienta que pueda descartar por completo la incertidumbre en el momento de tomar una decisión. Pero el método científico permite eliminar muchos de los elementos que distorsionan el ejercicio de búsqueda objetiva y que provocan la falta de obtención de información oportuna y veraz.

Al aplicar el mismo se reduce el peligro de seleccionar una alternativa equivocada. De esta manera, la investigación de mercados es la aplicación del método científico al marketing, a través del cual se pretende recopilar información más confiable que permita



disipar un gran porcentaje de las dudas, a fin de describir la verdad del fenómeno estudiado de la manera más clara y objetiva.

Ventajas del método científico

- **Objetividad del Investigador:** Implica el uso de una serie de procedimientos usados para eliminar la incertidumbre. Separa al analista del objeto investigado, basando sus juicios en hechos, no en ideas preconcebidas ni en declaraciones o en simpatía.
- **La exactitud de la medición:** Intenta obtener las mediciones más precisas posibles. Los factores a medir y las herramientas varían según el campo de acción. Para la física los aparatos electrónicos, mientras que para las ciencias sociales el cuestionario.
- **La naturaleza continuada y completa de la investigación:** Los hallazgos de cualquier estudio de mercado varían con los días, las semanas, los meses y los años. Las empresas deben conceder a la investigación un carácter permanente que les permita conocer los cambios de los fenómenos estudiados a lo largo del tiempo para identificar las tendencias del mercado.

Problemas para aplicar el método científico al marketing

- **Gran complejidad de la materia:** La investigación de mercados se ocupa de las personas, en forma individual o grupal. Una misma persona puede responder de distintas maneras antes varios estímulos, dependiendo de su ánimo.
- **Dificultad de obtener mediciones exactas:** el uso de cuestionarios y entrevistas son técnicas que no siempre llevan a mediciones exactas.
- **El proceso de medición puede influir en los resultados:** Los entrevistados pueden proporcionar respuestas que varían ante distintas situaciones.
- **Dificultad del uso de experimentos para probar la hipótesis:** en marketing, el uso de la investigación experimental es muy difícil o casi imposible ya que es muy complejo controlar todos los factores que afectan la venta de un producto para estudiarlo como un fenómeno aislado.



- La predicción exacta es difícil por los cambios constantes del entorno económico, cultural y de mercado.
- Objetividad del investigador: Al principio los investigadores no son del todo objetivos, debido a que son personas con prejuicios y preferencias personales.

Pasos a seguir en el método científico

I. Observación del fenómeno. Antes de realizar la investigación directa, casi siempre mediante cuestionarios, es necesario que el investigador conozca con anticipación las circunstancias que rodean al objeto de estudio. Partir de lo general para llegar a lo particular.

II. Formulación de hipótesis. Después de analizar toda la información disponible relacionada o la mayor cantidad de datos que se puedan obtener, se deberá elaborar una hipótesis acerca de lo que está sucediendo en su mercado. Una hipótesis es una afirmación que requiere ser comprobada.

III. Prueba de hipótesis. Elaborar un cuestionario cuyas preguntas incluyan las variables a analizar para tratar de comprobar la hipótesis.

IV. Predicción del futuro. Una vez aceptada o rechazada la hipótesis, el investigador está en posición de pronosticar acontecimientos con base en información de calidad.

Pasos a seguir en el diseño de una investigación

I. Formulación del problema. Antes de llevar a cabo un estudio de mercados debe formularse el problema a resolver. ¿Qué queremos estudiar, cuál es nuestro propósito, qué queremos conocer y cuál es el objetivo de la investigación.

II. Búsqueda de las fuentes de información. Antes de formular la hipótesis, es necesario identificar qué tipo de información tenemos disponible. Una vez obtenida, debe llevarse a cabo un análisis detallado de los datos para obtener conclusiones iniciales y diseñar el resto del estudio. La fuente de información puede ser interna y externa, ambas primarias o secundarias.



III. Preparación de los medios de recopilación de datos. Por lo general es el cuestionario, aunque existen otros métodos. Debe incluirse toda la información necesaria para resolver el problema. Definición de las técnicas cuantitativas y cualitativas a utilizar.

IV. Diseño de la muestra. Es necesario diseñar una muestra que sea representativa de la población a estudiar, tanto en su tamaño como en sus características, según la definición del público objetivo. De la calidad de la muestra dependerá en gran parte la calidad de la información obtenida.

V. Recopilación de la información. Depende de las necesidades del muestreo y de las clases de información a obtener.

VI. Análisis de los datos recabados. Se deben ordenar, validar y analizar los datos.

VII. Redacción del informe. Es la fase final y es necesaria para dar a conocer los resultados. En el informe deben presentarse datos que incluyan desde los antecedentes y el método empleado hasta las conclusiones y recomendaciones.

La investigación exploratoria

Permite que el investigador tenga una visión general y global sobre el fenómeno a investigar. Es una visión real de que ofrecer específicamente buscando datos secundarios. Estos son la información que ya existe en algún lugar y pueden obtenerse tanto de fuentes internas como externas.

Para el proyecto se buscara información de la competencia ya que al estar en su fase de lanzamiento, no contamos con información del tipo interna. Enfocandonos en las fuentes externasse cuantificaran las empresas que forman parte del sector, los productos que venden, los precios, los horarios de atención, el estilo del personal y el tipo de clientes a los que apuntan. El analizar las fuentes externas nos sirve como referencia para que la empresa pueda entrar en contacto con el medio.

Se puede encontrar esta información en Internet, en diarios y revistas especializadas en investigación de mercados donde se analiza la industria, el sector, las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor entre otros aspectos. Para las búsquedas en internet se debe tener en cuenta principalmente la fuente.



La investigación mediante datos secundarios no es el mejor mecanismo para tomar decisiones de gran magnitud porque los datos obtenidos son demasiado generales.

La investigación cualitativa

La investigación cualitativa complementa la exploratoria para que la misma sea más precisa. Dentro de las técnicas podemos encontrar la observación, entrevistas en profundidad, sesiones en grupo y la investigación antropológica.

- La observación: al aplicar el método de la observación, el investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. Se observa la conducta de las personas, anotándolo y sacando conclusiones. Con la observación evitamos que las personas mientan. Aunque es difícil ciertos aspectos como motivaciones, gustos y preferencias.

- Las entrevistas en profundidad: por medio de éstas se busca descubrir los verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Lo principal es ganar la confianza del entrevistado.

- Sesiones en grupo: La técnica consiste en que el entrevistado forme parte de un grupo que primero se expone a una situación concreta como ser una película, un programa de radio, la presentación de un folleto, una revista, un anuncio o un *spot* comercial. Enseguida, el tema queda sujeto a la discusión del grupo. La entrevista queda enfocada a una experiencia concreta y su objeto es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados.

- La investigación antropológica: los expertos se introducen en el hogar de los consumidores para observar los acontecimientos que tienen lugar en la vida compartida. Entonces, el experto debe describir la conducta de las personas y el contexto cultural al que pertenecen dentro del hogar. Su gran riqueza radica en que describe en forma directa las interacciones que se están viviendo en el grupo sin necesidad de que haya una tercera persona que narre los acontecimientos.

La observación y las entrevistas en profundidad serán los métodos a utilizar en el presente proyecto de investigación, específicamente para el análisis de la competencia, con el fin de observar lugares y perfiles de personas que acuden a estos lugares.



La investigación concluyente

La investigación concluyente nos permite comprobar las hipótesis planteadas y con esa información pronosticar el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza. La forma más conocida de aplicación de la investigación concluyente son los cuestionarios.

Existen muchos tipos de cuestionarios. Los mismos deben basarse en fundamentos sólidos de la investigación exploratoria.

La investigación en general puede ser descriptiva, predictiva o casual.

Lo que se busca es que los datos recopilados en esta etapa contribuyan a:

- describir un hallazgo de marketing como el proceso de decisión de los consumidores antes de comprar los productos y servicios ofrecidos.
- predecir un acontecimiento de marketing como un incremento en las ventas.
- determinar la causalidad de un evento.

Un cuestionario puede ser estructurado-no disfrazado, no estructurado-no disfrazado, no estructurado-disfrazado y estructurado-disfrazado. También se pueden dividir por métodos de clasificación en encuestas por correo y telefónicas, paneles del consumidor, entrevistas personales, la encuesta autoaplicable y el correo electrónico.

Para el proyecto usaremos el cuestionario online. La principal ventaja de este método es la velocidad con la que puede enviarse y recibirse la información, lo cual tiene importantes repercusiones en los costos. Sin embargo, en algunos casos la principal desventaja está en que la información no está segmentada en forma suficiente para afirmar que estamos haciendo contacto con las personas indicadas aunque se pueden aplicar filtros que permiten descartar a las personas que no deben formar parte del estudio.



Metodología

- ❖ Definir los aspectos claves para el desarrollo de la ventaja competitiva para la empresa. Cómo crear valor para los clientes, cómo construir relaciones a largo plazo con los clientes y cómo mantener su satisfacción.
 - ❖ Analizar el proceso de toma de decisiones del consumidor.
 - ❖ Emplear la observación y las encuestas en profundidad.
 - ❖ Aplicar el método científico usando la investigación exploratoria para descubrir qué sentimientos o sensaciones son importantes para los clientes.
 - ❖ Realizar encuestas online.
 - ❖ Utilizar el Análisis Cluster para determinar el segmento crítico de consumidores.
 - ❖ Procesar, tabular y analizar los datos.
 - ❖ Definir las estrategias a llevar a cabo para lograr la retención y la fidelización de los clientes.
 - ❖ Determinar un modelo de negocio viable.



Capítulo 1: Consumo de Té en Argentina y el resto del mundo

1.1 Producción y consumo de té

El té una herencia antigua, que data de hace 5.000 años, revelando una rica historia cultural. La planta de té (*camellia sinesis*) es una especie cuyas hojas y brotes se utilizan para elaborar el té (negro, verde, rojo y blanco), que se procesa para obtener diferentes grados de oxidación. La legendaria planta es oriunda de China.

En China, los anfitriones beben té en honor a los invitados o para celebrar eventos importantes de la vida. Escapa de ser una mera bebida para convertirse en algo totalmente importante a nivel social. Sirve para pedir perdón, para agasajar a la familia, para unir a la gente y muchas cosas más. El té es importantísimo y, como tal, se realiza toda una ceremonia a la hora de prepararlo y servirlo.

En Japón, la ceremonia del té - o Chanoyu - es venerado por su conexión con el budismo Zen. Esta ceremonia lleva una estética muy particular que la hace diferente de cualquier otra, e incluso en el propio Japón, dependiendo de la zona donde estemos, podemos encontrarnos con diferencias a la hora de participar en esta ceremonia. Las variedades de té que se conocen son muchas, pero la más utilizada en el Japón es el té verde en polvo (conocido como "matcha"). Es un té de gran poder refrescante, que nos da una infusión de color jade, de sabor suave y con un cierto poder astringente.

En Rusia, se trata de beber té fuerte, negro de un samovar, que es un tipo de cafetera.

En Marruecos, el té que se bebe es el té verde gundpowder con hojas de menta y terrones de azúcar, beber té de menta es considerado un pasatiempo nacional. El mismo suele ser servido junto con los alimentos. Culturalmente consideran al té una expresión artística. Desde el punto de vista social es considerado como una bebida de cortesía y hostilidad, servido como agasajo a los huéspedes. Cuando llegan invitados, la cabeza de la familia prepara el té marroquí delante de ellos. Es calificado una falta de educación rechazar una invitación a un té. Marruecos es uno de los mayores importadores de té del mundo.



En la India, ya sea bebido con leche o con azúcar, el té más consumido es el té negro. La India es el mayor productor mundial del té, por eso mismo no sorprende que también sea el país donde esa bebida es la más tradicional de todas. Allí, consumir té es tan común como beber un vaso de agua y es el agasajo ideal para servir a los invitados.

En Inglaterra, teniendo 'tarde' o té "alto" es todavía una ocasión célebre.

En Occidente se difundió de la mano de los europeos, quienes combinaron los tradicionales té orientales para formar blends, es decir que los mezclaron con productos aptos para el consumo humano como flores, especias, chocolates, entre otros, que los hacen más accesibles al paladar.

“Los orientales no tenían mucho interés en venderlo a otros países porque lo consideran como un regalo del cielo para ellos”, relató Silvina Fortuny, de Tea&Company, donde comercializan té oriundos de China, Japón, India, Sri Lanka y Taiwán.

Hoy la importancia económica y social de la producción de té es muy significativa. Actualmente se cultiva en 35 países, la industria del té proporciona una importante fuente vital de empleo e ingresos de exportación, a menudo en algunos de los países más pobres del mundo.

El té es la segunda bebida que más se consume en el mundo después del agua.⁴

De acuerdo con cifras del Comité Internacional del Té, el consumo mundial de té saltó a un 60% entre 1993 y 2010 y un significativo crecimiento se prevé que los países productores se vuelvan consumidores.

Hoy en día, más de tres mil millones de tazas de té se consumen todos los días, en todos los tipos de variedades - de Earl Grey, té helado y Assam, al Lapsang, y ahora té listo para beber. China consume alrededor de un cuarto de la producción mundial, aunque si se calcula per cápita, el ranking lo encabezan Turquía, Marruecos e Irlanda.

El boom del té ya es un fenómeno de estudio mundial. La cultura milenaria de los países de Oriente o la tradición que significa en otros como Gran Bretaña se le ha sumado el creciente mercado de Estados Unidos. La expansión del té en el país del Norte se debe

⁴<http://www.lanacion.com.ar/1889931-el-te-en-un-cabeza-a-cabeza-con-el-agua>



a la oferta que ha puesto Starbucks a disposición de millones de consumidores que por estos años tienen su primera aproximación a la bebida.

Según datos del Ministerio de Agricultura, en la Argentina hay alrededor de 60 establecimientos productores de té que exportan el 95% de lo que cosechan. Sea en saquitos o en hebras, natural o en polvo, caliente o frío. Cada argentino consume en promedio 210 gramos de té por año. Considerando la versión más común del producto en saquitos, los mismos pesan dos gramos, cada uno de los habitantes del país tomaría 105 tazas de té por año.

1.2 La moda del té en Argentina

De la mano del boom de la gastronomía, en los últimos años surgió una nueva tendencia: la del té⁵. El fenómeno trajo, en principio, una democratización que acercó a los argentinos al consumo de más y mejores té, y también una gourmetización que hizo que la famosa infusión llegara a lugares impensados, como la alta cocina o la coctelería.

Parte de la gourmetización del té en nuestro país contribuyó a la entrada en escena de sommeliers experimentadas quienes diseñaron blends para diferentes marcas. También generó una multiplicación de tiendas especializadas, que difunden el ritual del té como algo cool y que despertaron el interés por esta infusión en una ciudad donde la hegemonía la tenía el café.

Hoy más que nunca hay opciones que se acomodan a cualquier bolsillo, incluyendo las versiones aggiornadas de saquitos que se venden en supermercados como Heredia, TheBlenders, José y otras extranjeras que no defraudan, entre ellas el tradicional Twinings o el más reciente Celestial Seasonings. A su vez, restó de autor como Mooi Ofrecen variedades propias de té en formas de fríos o calientes, que suelen acompañar bien otra costumbre ya instalada, el teanner, pariente directo del brunch. Expresiones que se usan para definir momento en los cuales el desayuno y el almuerzo se juntan (brunch) o la merienda y la cena (teanner).

⁵<http://www.lanacion.com.ar/1889295-esta-de-moda-tomar-te>



En cuanto a la búsqueda y selección de nuevos blends, la tendencia es muy fuerte hacia los productos personalizados, que logren generar momentos y sensaciones especiales. Hay uno para cada ocasión y hasta para cada persona: mezclas capaces de llevarte a algún lugar o evocar un determinado recuerdo.

Según Bisgno, quien también dirige El Club del Té, comenta que cada vez más gente se vuelca a esta bebida, atraída no solo por la experiencia gourmet en si misma sino por la cultura de la infusión, aun en sitios donde se bebe más café. Por otro lado el Té despierta mucha curiosidad en grandes y chicos, ya que trae consigo miles de años de historia, mitos, leyendas, ceremonias, arte y misterios por descubrir. Esta cultura del té es la que atrapa y no te deja ir.

Aunque el té se bebe mayormente caliente, sus versiones frías van ganando cada vez más adeptos. Esto se debe a su versatilidad como bebida, con propiedades relajantes y a su vez estimulantes: puedes tomarte un té para levantar el ánimo o despertarte, pero también para relajarte o hacer un pequeño descanso.

La parte más importante de esta dualidad es la que los especialistas definen como la universalidad del té: calienta cuando hace frío y refresca cuando hace calor. En Occidente consumimos alimentos calientes en épocas de temperaturas bajas y moderadas, como el invierno y estaciones medias. No es el caso de Oriente, donde beben infusiones y hasta agua caliente todo el año. Esto se debe a que la astringencia del té genera una sensación refrescante en la boca y permite apreciar toda la expresión sensorial de la bebida en su máximo esplendor.

Aunque el consumo de té en Argentina todavía está lejos de igualar al de los países orientales (1.5 kg per cápita anual), la cultura tetera se fortaleció de la mano del auge gastronómico de los últimos años. Hoy la Argentina es el noveno país del mundo en cuanto a volumen de té producido, superando incluso a Japón. La región tealera argentina está comprendida entre los 26 y 28 grados de latitud sur y se extiende por el norte de Corrientes y toda la provincia de Misiones, el principal terruño tetero del país, con el 95% del total.



1.3 Los beneficios del té

En los últimos años se ha obtenido mucha información de numerosas investigaciones que apuntan al impacto, ya sea positivo o negativo, que los alimentos pueden tener en la salud de las personas. Muchas de estas investigaciones han centrado su interés en el rol que juegan los antioxidantes en retardar el proceso de envejecimiento y en la prevención de diversas enfermedades. Es por esto que el té ha sido sujeto a diversos estudios, pues su alto contenido en antioxidantes ha llamado la atención de los investigadores, quienes han buscado encontrar la relación que existe entre esta bebida y la salud.

Por citar un ejemplo, en septiembre de 1997, un estudio del Dr. Lester Mitscher, profesor de la Universidad de Kansas, concluyó que el té verde contiene altas concentraciones de *epigallocatechingallate* (EGCG), un potente antioxidante. Este es 100 veces más efectivo neutralizando los radicales libres de la vitamina C y 25 veces más potente que la vitamina E, ambos conocidos antioxidantes.

Por otra parte, debido a los antioxidantes del té, se han encontrado importantes hallazgos entre la relación del consumo de éste y la prevención de enfermedades como el cáncer. “Los antioxidantes encontrados en el té pueden jugar un importante rol en la prevención y control del desarrollo del cáncer. Estudios in vitro han demostrado que las catequinas presentes en el té actúan como potentes inhibidores de los tumores malignos en las tres etapas del desarrollo del cáncer”.

Otros estudios enfocados específicamente al té negro afirman lo siguiente: “Investigadores italianos demostraron que tomar una taza de té o más de té negro diariamente, disminuye ligeramente la presión y mejora la flexibilidad arterial” Por otro lado según un artículo de Tufts University Health & Nutrition Letter, investigadores analizaron datos del Singapore Chinese Health Study y llegaron a la conclusión de que consumir té negro puede reducir el riesgo de desarrollar Parkinson en un 71%.

Otros hallazgos sobre la relación entre el consumo de té y la diabetes han tomado importancia. Según un artículo de la revista Healthfacts, en Japón se realizó un estudio en Osaka University, liderado por Hiroyasulso, con 19.487 personas de edad media. Esta investigación arrojó una relación inversa entre un mayor consumo de té, en especial de té verde, y un menor riesgo de desarrollar Diabetes Tipo 2.



“Al té también se le atribuyen otros beneficios relacionados con su influencia en la reducción del riesgo de caries, esto debido a su alto contenido en flúor, y con la estimulación que produce en la circulación y relajación muscular gracias a la teofilina que contiene”.

En conclusión, existen innumerables estudios que relacionan el consumo del té con una mayor salud y con una posible protección frente a diversas enfermedades. Adicionalmente, se han hallado también resultados favorecedores en relación con el sistema inmunológico, con la salud de los huesos, con efectos antiinflamatorios, entre otros.

1.4 Los diferentes tipos de té y sus propiedades

TÉ VERDE: Pura salud al alcance de todos

La particularidad que hace que el té verde sea considerado prácticamente una auténtica “medicina natural” es que no es un té fermentado, lo que hace que mantenga sus componentes naturales prácticamente igual que en su estado natural.

Sus principales propiedades son:

- Antioxidante, retrasando el proceso de envejecimiento.
- Depurativo y muy digestivo ayudando a la pérdida de peso.
- Es rico en minerales, sodio, flúor y vitaminas A, B y C que refuerzan el sistema inmunitario y pueden ayudar al cuerpo a protegerse en caso de virus o infecciones.

TÉ NEGRO: El más popular

El té negro es uno de los más populares en todo el mundo. Y bien ganado se tiene su prestigio, debido a su sabor y propiedades. Algunas propiedades del té negro son muy interesantes, tales como la de poseer antioxidantes, bajo en calorías y bueno para el estómago, entre otras virtudes. El té negro cuenta con una larga historia a sus espaldas.



De hecho, fue empleado como moneda de cambio durante mucho tiempo, debido a que no pierde su sabor con el tiempo.

Para elaborar esta variedad las hojas frescas de la *Camelia Sinensis* pasan por un proceso de oxidación completo que transforma el color verde original de la hoja en un marrón oscuro, haciendo que los aromas se tornen más complejos. Las infusiones resultantes tienen un color ámbar, con cuerpo y sabor intensos. Se trata de la variedad más estimulante, ya que la oxidación favorece la liberación de la teína en la infusión.

TÉ BLANCO: El elixir de juventud

Últimamente el té blanco se ha convertido en una de las infusiones más demandadas por el público ya que se le atribuyen propiedades muy beneficiosas para la salud. El té blanco está considerado como el más exquisito y refinado, ya que en vez de las hojas enteras, se selecciona sólo los brotes más tiernos y más jóvenes que es donde se concentra toda la “energía” de la planta. Estos brotes (aún sin abrir) están cubiertos de un vello blanco que recubre la hoja lo que le da el nombre a esta variedad.

Su fama se debe a dos razones fundamentales:

- Su exquisito sabor y delicado aroma. Su alto precio en el mercado (es el té de precio más elevado) es debido a su producción artesanal ya que para un pequeño puñado de té hacen falta un buen número de brotes.
- Su fama de “elixir de la juventud” ya que es uno de los antioxidantes más potentes que nos ofrece la naturaleza y su alto contenido en vitamina E y C.

El té blanco tiene las mismas propiedades que el té verde, aunque en muchas de ellas es más efectivo (por ejemplo es 3 veces más antioxidante). Contiene la mitad de teína que el té verde, y tiene un efecto suavemente diurético.

TÉ OOLONG- TÉ AZUL: El “Todoterreno” de los tés

El té oolong (también llamado té azul o semi-fermentado) es un tipo de té a medio camino entre el té verde y el té negro: recordemos que el té negro es un té fermentado y el té verde un té sin fermentar; el té oolong es un té cuya fermentación ha sido interrumpida durante el proceso (por eso es semi-fermentado). En su elaboración se



repite los procesos de enrollado y oxidación de las hojas hasta veinte veces. Se considera un arte mayor el encontrar el punto perfecto para lograr el tono cobrizo de las hojas y detener el proceso de fermentación por medio de la vaporización o la oxidación.

El oolong procede de la región de China (Fujian) y de Taiwan (Formosa). Debido a su agradable sabor, los oolongs son especiales para aquellos que quieren comenzar a tomar té.

Las propiedades del té oolong son muy similares a las del té verde:

- Gran poder antioxidante
- Fortalece el sistema inmunológico
- Contiene muchas vitaminas y minerales
- Ayudar a reducir la tensión arterial
- Ayuda a regular el colesterol

La popularidad de este té está creciendo en los últimos tiempos debido a varios estudios de EEUU y Japón que parecen indicar su alto poder para quemar grasa, superior al del té verde (aunque inferior al del té rojo – Pu erh). El té oolong contiene, en general, la mitad de teína que el té negro, y el doble que el té verde.

TÉ ROJO- PU ERH: El quema grasas

El té Pu-Erh o té rojo es originario de la provincia china de Yunnan. Se le llama también el “Té de los Emperadores” porque antiguamente y durante muchos años su consumo estuvo prohibido al resto de la población. Tiene un sabor muy característico, fuerte y terroso, y la infusión es de color rojizo oscuro. Se trata de un té postfermentado, ya que su proceso de fermentación difiere de aquel del té negro y requiere un largo proceso de maduración en bodegas que puede llegar a durar varios años. Es precisamente este peculiar proceso de fermentación lo que le otorga al té rojo su apreciado color, sabor y propiedades excepcionales que lo han hecho famoso en todo el mundo y ha motivado que en Estados Unidos lo hayan bautizado como el “devorador de grasas”. Tres tazas diarias de este té nos ayudarán a controlar las grasas de nuestro organismo y a eliminarlas mejor, debido a su excepcional propiedad de ayudarnos a



disminuir los niveles de colesterol y de grasa en la sangre. También tiene propiedades diuréticas y es ideal para aliviar las digestiones pesadas.

1.5 Cómo preparar el té

Para conseguir una infusión perfecta, basta con seguir estos sencillos pasos:

1



Pon el té en el filtro de la taza o de la tetera. Necesitarás 1 medida (2g) por cada taza de 200ml. Si lo vas a preparar en tetera, añade una medida extra.

2



Vierte el agua caliente sobre las hojas y déjalas reposar el tiempo correspondiente según la variedad de té.

3



Retira el filtro y remueve la infusión. ¡Tu té ya está listo para servir!

Algunas recomendaciones:

- El agua debe ser blanda, nunca dejes que hierva. Así la infusión resultará más aromática.
- La temperatura del agua y el tiempo de infusión son distintos para cada tipo de té.



Capítulo 2: Las tendencias 2017 de consumo y la nueva cultura blend

2.1 Las nuevas tribus de consumo⁶ ¡Error! Marcador no definido.

Como marco general, se planteó el surgimiento de nuevas tribus urbanas que tienen que ver con el consumo. Hoy se habla de un pasaje de las tradicionales tribus que surgieron buscando una diferenciación dentro del sistema, a las denominadas “New shopper tribes”, donde ya no hay un objetivo de ruptura con lo cotidiano. Se trata de movimientos, en el marco de un mercado, que comparten ciertos arquetipos relacionados al consumo y marcan un rumbo. Estas nuevas tribus están relacionadas a cuestiones de hedonismo, ocio, placer y diversión. Hay una relación estrecha entre las relaciones sociales y el consumo.

Gen Neutrals: el género no está determinado por la elección sexual, solo importa la persona y esta neutralidad se proyecta en diferentes hábitos de consumo. “Esta cuestión va a empezar a presentarse como una imposición en el mercado”, explicaron. Así como la responsabilidad social empresaria era una cuestión que una compañía tenía que empezar a tener en cuenta en un momento, esto se está transformando en un tema también políticamente correcto para poder estar dentro de los mercados.

Grass Followers: gira en torno a la marihuana y lo que genera en el mercado con la legalización en algunos lugares. Hay un consumo responsable entre ciertos sectores donde hay ejecutivos, profesionales y artistas. Genera negocios que van desde aplicaciones y retail hasta recorridos turísticos.

Health Prophets: para ellos lo más valioso es la salud. La sensación de bienestar los ubica en un lugar de nivel dentro de la escala social. Son personas que no fuman, ni beben pero que ya pasaron por eso en otro momento de su vida. Un ejemplo son las Yoga Rave, y las fiestas electrónicas que se hacen en algunos lugares del mundo a la hora del desayuno.

⁶<https://fashionunited.cl/noticias/moda/las-tendencias-2017-y-las-nuevas-tribus-de-consumo/2016052421260>



Solopreneurs: Son personas creativas y ambiciosas con sentido de lo social, dentro de un ámbito urbano. Se centran principalmente en el estilo de vida.

2.2 La nueva cultura blend⁷

Entre las 'bebidas sanas', el té fue acaparando un espacio propio. Cómo se fue incorporando en el 'mundo joven' esta tendencia mundial.

El mercado del té irrumpió hace una década en el país y desde entonces fue transformando los paladares argentinos y adaptándolos a las distintas tendencias internacionales de aromas y sabores.

De repente, los Specialty Teas como son las mezclas a base de frutas y flores, o con tonos de cacao, orgánicos o especiados, entre otros, empezaron a formar parte de la sociedad y a reflejarse en importantes firmas boutique. Lograron instalarse no sólo en el target adulto, sino como parte de una cultura joven también.

"Hay mucho furor en el público joven que antes no se veía. Lo comparten con amigos, como algo rico y con la concientización de consumir infusiones más sanas", explica Max Lucía, sommelier de té y blender.

"De a poco está dejando de ser algo 'de nicho'. Hace 6 o 7 años estaba el concepto de que el té era para enfermos solamente. Ahora se está demostrando que no es así y el público nos pide estar a la altura del mercado europeo o americano", agrega el sommelier.

En ese sentido, el té negro y el té verde son los más populares en el país, aunque también ha crecido la demanda por sabores más frutales, como el té rojo de China con frambuesa. Tal es así, que se prevé una demanda sostenida a partir de la conciencia de 'nuevos hábitos saludables'.

Otro gran referente de esta cultura 'blend' es sin dudas Inés Bertón, fundadora de Tealosophy. Inés se especializó en cosechas de tés y desarrolló exclusivas infusiones para personalidades como el Dalai Lama y los reyes de España. Así recordaba sus comienzos en el mercado que la llevó a convertirse en una gran empresaria.

El destacado escritor inglés Charles Dickens solía decir: "Si me dieran una taza de té se aclararía la confusión de mi cabeza y me sentiría mejor para entender sus

⁷<http://www.infobae.com/2015/02/06/1625303-furor-el-te-la-nueva-cultura-blend/>



problemáticas". Ahora un estudio de Unilever publicado en Food Quality and Preference brinda un apoyo científico a esta creencia.

La investigación, sobre los efectos inmediatos del consumo de esta infusión, concluyeron que:

"Una taza de té negro mejora el estado de ánimo y ayuda en la resolución creativa de problemas".

El foco del estudio se basó en la experiencia de la preparación y el consumo del té. Los resultados fueron reveladores. El grupo que consumió té mostró una mejora en el humor comparada con el grupo que sólo consumió agua. Otras conclusiones fueron que el té también aumenta la creatividad y el tiempo de respuesta para resolver problemas.

La científica Suzanne Einother, quien llevó adelante la investigación explicó: "Estos hallazgos parecen confirmar lo que muchos de nosotros sospechamos: que el momento sagrado del ritual del té puede efectivamente modificar tu humor y puede conducir a otros beneficios como la resolución de problemas en forma creativa. Creemos que este efecto es una combinación de elementos que incluye el ritual de la preparación del té y el sabor y el aroma de su consumo, como así también el simple momento de tomar un descanso. A su vez, estamos trabajando en otros estudios para comprender mejor la naturaleza que los efectos del té tiene en el humor".

Este hallazgo se suma a otros beneficios como, por ejemplo, la creciente evidencia científica sobre los efectos positivos que tiene el té para la salud del corazón.



Capítulo 3: Diferentes casas de comida y tiendas de decoración en Córdoba en la zona sur

En la Ciudad de Córdoba, en Barrio Jardín Espinosa donde se va a instalar la Tienda, existen varios lugares para comer, tomar un café o tomar el té.

Barrio Jardín Espinosa es un barrio tradicional, en sus alrededores se observa un gran crecimiento dado por barrios nuevos y diferentes countries extendiendo la cantidad de habitantes. En el centro del barrio se puede decir que hay una variedad de opciones gastronómicas que forman parte de la zona a llevar a cabo el proyecto.

A las propuestas comerciales las podemos clasificar según sus propuestas y diferentes cartas ofrecidas como ser, un restó de sushi, Sushi Word, Rincon Nuestro especializado en picadas con fiambres de diferentes regiones, Kantine donde la especialidad son las pizzas, Lomitos 348 y Betos, Johnny B. Good con su propuesta variada y conocida; dentro de la oferta de heladerías y cafeterías, Delicity, Caseratto y Wollen.

Las tiendas que reflejan en mayor medida la propuesta de valor que queremos ofrecer, son Cundeamor, Medialunas Calentitas, Wollen, Jonhy B. Good y Casa Povera que ofrecen una propuesta variada para almuerzos, meriendas y comidas.

Cundeamor, una casa con una cocina simple, donde hacen pastelería pero también se puede almorzar y picadas por la tarde, usando productos de estación. En Cundeamor también se anexó Pizzeria Popular.

Medialunas Calentitas es una confitería artesanal, es una franquicia que vino de Punta del Este, Uruguay. En su oferta de productos además de desayunos y opciones para tomar el té, se extiende a almuerzos y cenas ofreciendo en su menú empanadas, ensaladas, pizzas y postres.

Según las ofertas observadas, el lugar que más se asemeja al proyecto es la propuesta que ofrece Casa Povera, siendo un café con una tienda de decoración y un restaurante que se destaca por su propuesta gastronómica y también ofrece servicios de asesoría de arquitectura. El menú que ofrece son desayunos, ensaladas, cafetería, panadería, para picar, sandwiches, algunos platos principales, tablas de fiambres, pizzas al horno de barro, menú al medio día, postres, bebidas y carta de tragos. Particularmente en Casa Povera los clientes son mayores a 30 años distribuido en parejas y grupos mixtos;



no se observa un marcado grupo de “mujeres” como el resto de los lugares para tomar el té anteriormente mencionados.

3.1 Investigación exploratoria

La competencia: Se analizaron los diferentes competidores teniendo en cuenta el lugar en donde se va a instalar la tienda, Barrio Jardín Espinosa en la Ciudad de Córdoba.

Quienes son: Cundeamor, Medialunas Calentitas, Casa Povera, Kantine, Wollen, Johnny B. Good, Rincón Nuestro y Caseratto. Algunas tiendas están más orientadas a la pastelería, al uso de alimentos de estación y otras que tienen una oferta más variada.

Que ofrecen: Desayunos, ensaladas, cafetería, panadería, sándwiches, algunos platos principales, tablas de fiambres, pizzas, menú al medio día, postres, bebidas y carta de tragos.

Que precios manejan: Los precios son similares a los que se observan en otras zonas como “Güemes” o “Tejeda” (zonas conocidas por su variedad gastronómica). Aproximadamente una persona que consume un café con medialunas gasta en promedio \$ 60, en almuerzos \$ 130 y en picadas o pizzas \$ 200 si es acompañado por alguna bebida con alcohol.

Horarios de atención: El horario es corrido desde las 8:00 hasta las 00:00 para los días de la semana y extendiendo el horario los fines de semana hasta las 3:00 am aproximadamente. Solo en dos lugares, “Medialunas Calentitas” y “Cundeamor” el horario de atención es hasta las 21:00 todos los días de la semana dado que su oferta es solo para el día. Mientras que en Kantine – Almacén y Pizzería su horario es de 12:30 a 16:00 y de 19:00 a 3:00.

Estilo de personal: Jóvenes entre 20 a 30 años, buena presencia pero no están pendientes de las necesidades de los clientes y la mayoría no conoce en profundidad el producto que venden ni las variedades que ofrecen.

Ambientación: Cada lugar tiene una ambientación moderna en relación al mobiliario utilizado, con estilos diferentes. Todos tienen galerías cubiertas acondicionadas para el invierno y algunas cuentan con patios abiertos chicos.



Tipo de cliente: entre 30 a 65 años de edad. De un nivel socio económico medio-alto. Se observan mayormente grupos de mujeres que de hombres, parejas y familias.



Capítulo 4: Investigación cualitativa

4.1 La observación

Se observó la conducta y el estilo de personas que concurren a las diferentes tiendas consideradas nuestros competidores directos. Al observarlas evitamos que las personas no nos digan la verdad; aunque no podemos determinar cuáles son sus motivaciones, sus gustos y preferencias.

Tiendas analizadas:

- Cundeamor
- Medialunas calentitas
- Casa Povera
- Kantine – Almacén y Pizzería
- Wollen
- Johnny B. Good
- Rincón Nuestro
- Caseratto

Mercado 1: *Profesionales / trabajadores independientes*

Características:

- Personas adultas entre 30 a 55 años de edad.
- Profesionales que trabajan en oficinas por la zona sur de la Ciudad de Córdoba.
- Regularmente van por café y una medialuna, un combo de desayuno.
- Tardan alrededor de 30 minutos.



- Se observó que este tipo de personas van para hablar de negocios y atender asuntos de trabajo.
- El lugar más concurrido es Wollen y Johnny B. Good.
- En promedio gastan entre 40 a 60 pesos aproximadamente por un café y una medialuna.
- La hora pico es entre las 10:00 y 11:00 y durante el horario de almuerzo de 13:00 a 14:00.
- Los días con más concurrencias son los lunes y miércoles.

Mercado 2: *Mujeres / Señoras*

Características:

- Mujeres de entre 30 y 65 años de edad.
- Mujeres casadas, con hijos y/o familia que no tienen un trabajo fijo y que atienden a su familia por las mañanas y tienen el medio día libre para sociabilizar con otras mujeres.
- Consumen almuerzos/ menú del día, té y café.
- Estas mujeres por lo general asisten a las tiendas que se encuentran sobre Elías Yofre; Medialunas calentitas y Cundeamor, los cuales están ubicados en el centro comercial (galerías del Jockey) y al lado del supermercado Disco, ya que aprovechan a hacer algunas compras y después van a comer o tomar algo.
- El monto gastado oscila entre los 60 y 130 pesos por mujer.
- Las tiendas tienen grupos de mujeres que visitan semanalmente los lugares.
- Los fines de semana es el momento donde se observan mayores grupos de mujeres.
- La cantidad de personas varía de 2 a 4 mujeres.

Algunas conclusiones

- Se pudo observar que el mercado que asiste a la zona de Barrio Jardín Espinosa varía según el tipo de clientes.



- Cada mercado tiene una necesidad diferente.
- El mercado que va por trabajo solo toma café y está poco tiempo en el lugar.
- Las mujeres, usan su tiempo libre para sociabilizar con otras mujeres y toman café y jugos naturales y almuerzos.
- Los fines de semana se observaron grandes grupos de mujeres, parejas y familias en horarios de las 18:00 a las 21: 00 y en la noche de las 21:00 a 1:00.
- El mayor movimiento de personas observado es durante los sábados y los domingos por la mañana y la tarde.
- Las tiendas más concurridas según se observó son Cundeamor, Medialunas calentitas y Johnny B. Good.

Las opiniones

El siguiente relevamiento se llevó a cabo analizando los comentarios de los últimos tres meses de diferentes clientes en la página de referencia “Tripadvisor” y las páginas webs y redes sociales de cada una de las tiendas:

- Cundeamor. Se destacan como comentario positivo de los productos ofrecidos, a los clientes les gusta por su cocina casera de pastelería, pastas y ensaladas usando los productos de estación; no positivos, la demora en la atención y en llevar el pedido, personal no capacitado en relación a las opciones a ofrecer, malas condiciones de la vajilla, falta de limpieza de los baños, altos precios para la calidad de los productos y por sus porciones pequeñas.

- Medialunas calentitas. Se observaron opiniones variadas, donde los clientes tuvieron diferentes percepciones y atributos para calificarlo. La mayoría de los clientes recibieron una buena atención, les gusta la ambientación, excelentes productos y buenas promociones. Dentro de los puntos en contra, se destacan la complicación del estacionamiento, la incomodidad de las sillas y la demora en llevar el pedido.

- Casa Povera. Resalta en los comentarios el ambiente cómodo y luminoso, la buena comida, aunque no siempre tienen toda la carta que ofrecen, buenos desayunos, meriendas y tragos. Resulta novedoso para los clientes la propuesta ofrecida dado que además del bar y su ambientación, se pueden comprar objetos de decoración. Un poco



frío para algunas personas dado que la mayoría de las mesas están en la galería que aunque está bastante cerrada la calefacción no suficiente. Otro comentario no positivo es que no tienen disponibles todas las alternativas de la carta.

- Kantine – Almacén y Pizzería. Las experiencias publicadas evidencian la mala atención, falta de mozos y la demora en los platos pedidos. Sin embargo los clientes consideran que es un lindo lugar, bien ambientado y con platos abundantes.

- Wollen Librería. Es una propuesta diferente, ofrecen helados, cafetería y se anexa una librería. La gente la califica como excelente. Las opiniones son pocas.

- Johnny B. Good. Las opiniones son variadas, pero en general el lugar, la música, la comida les gusta a la gente. Algunos clientes consideraron que la atención no fue buena.

- Rincón Nuestro. Especialista en picadas, los clientes consideran que la carta es un poco acotada, falta de variedades aunque la calidad de los productos y el lugar gusta mucho.

- Caseratto. A la gente le gusta el lugar, por su comodidad, la atención, con precios accesibles. Además de los helados que son su especialidad la gente lo elige mucho para desayunar y tomar el té.

4.2 Entrevistas en profundidad

Caso Investigado Bonafide:

Bonafide es una empresa que busca ser reconocido por la calidad de su café y chocolates, en un lugar donde se viven gratos momentos.

Se realizó una entrevista a la Gerente General de uno de los locales ubicados en la Ciudad de Córdoba, sobre la calle 9 de Julio en la zona céntrica. Por medio de la entrevista se relevó que las claves del éxito del negocio la calidad del café, de los chocolates y el prestigio de la marca. Los clientes que frecuentan la tienda son señoras que realizan las compras en el centro, profesionales por reuniones de trabajo y negocios, amigos/as y clientes que buscan regalos. El mayor consumo en el local está dado por el café y los chocolates. Aunque también los clientes consumen té, aunque éstos no se ofrecen con frecuencia. Bonafide tiene su propia variedad de té exclusiva. En promedio cada cliente



gasta por un desayuno 50 pesos y por almuerzos entre 120 a 140 pesos. Los atributos que son mayormente valorados por los clientes son relación precio-calidad y la variedad de productos disponibles. La relación con los clientes. Bonafide se relaciona más con sus clientes del área de mostrador y venta de café por kilo, realizan entregas a domicilio, y los asesoran en la elección de regalos, chocolates y cafés. Tienen un trato diferencial con los clientes frecuentes, a los mismos se les otorgan descuentos especiales, conocen sus gustos, preferencias y quienes son, tratándolos con respeto y con amabilidad.

Bonafide abre de 8:00 a 20:30 de lunes a viernes y sábados de 8:30 a 14:30. El horario en el cual se observa una mayor concurrencia es por la mañana entre las 10:00 y las 13:00 y por la tarde de 16:00 a 19:00.

Según el manual de procedimientos de la firma se detalla cómo debe ser la relación con el cliente y cómo la empresa logra satisfacer las necesidades de los mismos:

La atención al cliente: el personal debe estar orientado permanentemente hacia la satisfacción del cliente. La forma en que actúe permitirá al cliente percibir que se lo valora y se responde a sus necesidades. Los clientes están aprendiendo a exigir rapidez, confiabilidad, seguridad, calidad y muchas otras cosas. Él es quien decide.

Los clientes esperan al ser atendidos, por lo menos una sonrisa que les haga ver que su presencia es bienvenida. Que son importantes, que existen. Luego de sentirse bienvenidos esperan que se los atienda, que se los escuche con atención en su requerimiento. El asesoramiento representa el grado de conocimiento que muestra el empleado sobre el producto que el cliente solicita.

Los clientes, en suma, esperan que quien los atiende los reciba con un saludo afectuoso, los escuche con entusiasmo, los trate con una sonrisa y frases amables, resuelva a su favor lo que solicitan, les agradezca y despida con un “gracias y hasta pronto”.

Los estudios de mercado realizados en los últimos años revelan en forma consistente que los clientes en general esperan:

- Atención personalizada.
- Conocimiento de la calidad de los productos.
- Rapidez en el servicio y la cobranza.



- Amabilidad y buena presencia.
- Disposición para el asesoramiento.
- Limpieza de las instalaciones.
- Cuidado en la higiene y seguridad alimentaria.

La presencia del personal: otro aspecto importante a tener en cuenta es el rol del vendedor en el servicio que brindan porque en ellos se deposita una parte importante de la imagen del local. La presencia del personal debe percibirse prolijo y alineado, con uniforme, limpio y en buen estado, entre otros.

El trato con el cliente: cada cliente debe ser atendido con un saludo cordial y sonriendo. Mirarlo a los ojos. Hablar de frente con tono de voz y volumen adecuados. Mantener un trato cordial y respetuoso en la atención personal, habituándose a saludar, a dar las gracias, a solicitar con amabilidad y a sonreír al tiempo que habla. Evitar el tuteo a menos que el cliente lo sugiera o induzca, ya que a algunos clientes el tuteo les resulta descortés. Utilizar un lenguaje claro, correcto, no rebuscado y no imperativo. Escuchar al cliente reconociendo su estado de ánimo y actuar en consecuencia. Prestar atención rápida y eficiente. Agradecer al cliente por haber elegido nuestro local e invitarlo a que vuelva.



Capítulo 5: Aspectos claves para desarrollar una ventaja competitiva

Para desarrollar una ventaja competitiva, se debe hacer foco en tres aspectos fundamentales:

- Crear valor para el Cliente.
- Construir relaciones de largo plazo.
- Mantener la satisfacción del Cliente.

Crear valor para el Cliente: la creación de valor para los clientes, se obtiene definiendo los beneficios y los sacrificios a los que se enfrenta el mismo a la hora de consumir un producto y/o el servicio.

Beneficio: el beneficio incluye la “prestación propiamente dicha” y el “contenido emocional” que le ofrecemos a cada cliente.

Como principal beneficio a ofrecer en nuestra tienda será doble, por un lado, infusiones y el té en hebras con sus diferentes sabores según cada tipo de blend o mezcla artesanal combinando así un rico té con acompañamientos especiales según el tipo ofrecido, por ejemplo el té negro es conveniente acompañarlo con algo salado para realzar su sabor. Habrá delicatessen dulces como tartas de frutas, muffins, chocolates y opciones saladas, tablas de quesos y baguetes.

Por el otro lado el beneficio será la venta de objetos de diseño y de los accesorios del té. Nuestro contenido emocional lo podemos atribuir por la combinación de sabores logrados con el té, el acompañamiento, el ambiente relajado de la tienda por la iluminación, el mobiliario cómodo y variado para diferentes ocasiones y la musicalización del lugar. Ofreciendo vivir una experiencia única, diferente, capaz de lograr una pausa en cualquier momento del día. Y sumando a la visita al local el poder conocer las últimas tendencias en diseño con la posibilidad de comprar productos tanto de diseño en general como aquellos relacionados directamente con el té y sus accesorios. La tienda contará con una App para realizar online las compras.



Sacrificio: está formado por el “precio” que está dispuesto a pagar el cliente, sumándose incomodidades e inseguridades que se espera se minimicen al momento de la prestación y/o consumo del producto/servicio.

El precio quedará determinado por nuestra propuesta de valor y la aceptación de los clientes a esta considerada “forma de vida” o “estilo de vida” a la que le transporta la cultural del té y la decoración. La atención personalizada por nuestros llamados “expertos del té” será una de las formas que harán que nuestro clientes se sientan cómodos, seguros y reconocidos logrando una relación con cada uno por medio del buen trato, excelencia en la atención y el asesoramiento adecuado buscando satisfacer cada una de sus necesidades e inquietudes.

El asesoramiento, la calidez del personal, la ambientación de la tienda, la excelencia en la calidad de los productos, las garantías ofrecidas por los diferentes objetos y la facilidad de acceso a la misma serán nuestros recursos claves para lograr un ambiente distendido y agradable y lograr minimizar las incomodidades y las inseguridades de los clientes.

Construir relaciones a largo plazo: lograr la fidelidad de nuestros clientes es fundamental a la hora de proyectar nuestro negocio. La fidelidad viene de la mano de la rentabilidad, esto es debido a que un cliente que se convierta en un adepto de nuestro productos debería ser más insensible al precio, recurrir frecuentemente generando ventas repetidas, posibilitando las ventas cruzadas de nuestros productos y sobre todo dar referencias sobre nuestros servicios y productos siendo esta nuestra mejor forma de publicitar la tienda. Para lograr su fidelidad, nuestro objetivo es reconocer a nuestro cliente, tener un historial de ellos conociendo sus nombres, sus gustos y preferencias en lo que consumen para saber que ofrecerles y preguntarles que les gustaría para mejorar nuestra oferta.

La tienda contará con un sistema de registración por medio de tarjetas que podrán obtener descuentos tanto en el local y para realizar eventos como cumpleaños o reuniones sociales, también tendremos convenios con otros rubros como hotelería y agencias de viajes. De esta forma buscamos fidelizarlos y llevar un registro detallado de consumo de cada uno para personalizar la atención.



Como estrategia de retención y fidelización se otorgarán tarjetas de la tienda a cada uno de nuestros clientes buscando crear un concepto de club, esto nos va a permitir obtener la información necesaria para conocer en detalle a nuestro cliente y poder personalizar la atención. Con el uso de la tarjeta podrán obtener descuentos tanto para el consumo en el local como para eventos, cumpleaños o reuniones sociales, en la tienda y a domicilio, para la compra online y también tendremos convenios con otros rubros como hotelería y agencias de viajes.

Para lograr una experiencia superior de compra ecommerce, el proceso de compra comienza desde el momento en el que el cliente tiene la primera interacción con la marca visitando la tienda online, y se extiende hasta el momento en el que se ofrece el servicio de post venta. Para lograr la repetición de la compra se utilizarán las redes sociales que se considere que usen nuestros clientes para ofrecerles incentivos para que ingresen a nuestro sitio web y vuelvan a comprar. Incentivos como códigos de descuentos, promociones por lealtad, cupones de segunda compra, cupones 2x1 en productos seleccionados, envío gratis por cantidad de compra.

Para completar con nuestra estrategia de retención ecommerce se incluirá un apartado en donde se busque que el cliente tenga la oportunidad de compartir como fue la experiencia de compra con otras personas probablemente interesadas, de esta forma invita a que otros potenciales clientes también lo hagan, logrando publicidad de boca en boca.

Mantener la satisfacción del Cliente: con este aspecto se busca *maximizar la satisfacción de los Clientes en forma continua.*

Una vez que la tienda abra, nuestro objetivo principal será éste, el de superar las expectativas, ofreciendo propuestas innovadoras constantemente e ir detectando dentro de nuestro segmento diferentes sub segmentos para poder mejorar nuestra propuesta de valor y adaptarnos a ellos.

Nuestro principal segmento para comenzar serán aquellas personas que busquen un lugar diferente y distendido donde puedan adquirir productos saludables en un ambiente relajado. También otro segmento al que apuntamos son las corporaciones, organizando



dentro del local o en las empresas eventos promocionando la cultura del té, por medio de degustaciones sumando las tendencias del diseño del mundo.

Fomentando el ambiente de la tienda para el coworking, modalidad muy empleada hoy en día en Argentina, ofreciendo un muy buen servicio de wifi y música relajada, con espacios y mesas cómodas para trabajar.



Capítulo 6: Toma de decisiones del consumidor

Consumo

El consumo implica la compra y uso de cualquier tipo de producto. Para desarrollar estrategias de marketing eficaces debemos entender cómo las personas toman decisiones sobre la compra y uso de un servicio, la experiencia de los clientes y cómo lo evalúan.

Muchas veces no es necesario, es elegido entre muchos más productos de los que imaginábamos existen. La elección no es consciente ni racional, busca colmar un deseo.

“El mundo es un escenario, y los hombres y las mujeres son simplemente actores; ellos salen y entran y un hombre en su tiempo desempeña muchos papeles”.

WILLIAM SHAKESPEARE, COMO GUSTÉIS

El proceso de toma de decisiones del consumidor

En el proceso de toma de decisiones del consumidor los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos afectan cada una de las etapas del mismo.

Teniendo en cuenta el proyecto podemos definir el proceso de la siguiente manera:

I. Etapa previa a la compra o reconocimiento de la necesidad

Al reconocer la necesidad, el consumidor empieza a buscar información para encontrar una solución. Se necesita crear un estímulo para activar esa necesidad dando un mensaje a los sentidos.

Para la Tienda el comportamiento de compra del servicio puede encuadrarse con algo rutinario y de bajo riesgo su consumo. No así para la compra de objetos, donde los consumidores buscarán diferentes alternativas comparando los diferentes proveedores.

Para fomentar el acceso de la gente a la Tienda se ofrecerá información creando un estímulo externo por medio de la publicidad y promoción para su apertura. La misma se difundirá en diarios, revistas y con invitaciones previas para que la gente conozca el lugar



y el concepto que ofrecemos buscando lograr la recomendación y el “boca en boca” de los primeros clientes.

En la difusión de la apertura se va a poner foco en brindar toda la información posible por medio de las redes sociales, ya que es uno de los primeros medios donde la gente conoce los lugares nuevos, dado que la ubicación esperada de la tienda no es un lugar con una alta recurrencia de gente, siendo una zona más residencial.

Debemos tener en cuenta que los consumidores también buscan información interna almacenada en la memoria por experiencias previas obtenidas en otras empresas que ofrecen servicios similares.

II. Búsqueda de Información

La facilidad o dificultad para evaluar de antemano una compra está en función de los atributos del producto/servicio. Los atributos son de búsqueda, experiencia y credibilidad. Estos atributos serán investigados por medio de las encuestas.

A continuación detallaremos las variables a considerar para cada tipo de atributos:

- ❖ De búsqueda: ayudan a los clientes a evaluar un producto antes de comprarlo. Tipo de bebida y comida a ofrecer, lugar, tiempo de espera en la atención, la disponibilidad de estacionamiento, el posicionamiento de la Tienda (que tipo de tienda es, formal, informal, de fin de semana, diario) y los precios.

- ❖ De experiencia: Cuando no es posible evaluar los atributos antes de la compra, los clientes deben “experimentar” el servicio para saber lo que recibirán. Cómo se sentirá más cómodo nuestro público, que tipo de ambiente espera encontrar en la Tienda.

- ❖ De credibilidad: Se conocen como atributos de credibilidad a las características de los productos que los clientes no pueden evaluar con confianza, incluso después de la compra y el consumo, esto debido a que el individuo se ve forzado a confiar en que se han realizado ciertas tareas, que se traducirán en beneficios. Este tipo de características hacen referencia entre otras a las condiciones de higiene y sanidad a ofrecer.



Riesgos percibidos por los consumidores

Otras consideraciones a tener en cuenta son las referidas a los “riesgos percibidos por los consumidores”. Para reducirlos es necesario que la empresa desarrolle estrategias para disminuirlos. Para lograrlo podría implementarse el sitio web, redes sociales, videos y un evento de apertura promocionando la Tienda haciendo que los clientes potenciales se acerquen a conocerla. Por las interacciones de los clientes con el ambiente físico del negocio se hará hincapié en el *manejo de evidencias*, es decir, un método explícito y organizado para presentar a los clientes evidencias congruentes de sus capacidades en forma de indicios transmitidos por medio del vestuario y comportamiento de sus empleados y de la apariencia del mobiliario, equipo, musicalización e instalaciones.

Las expectativas de los clientes

Las expectativas están formadas por el *nivel de servicio deseado*, lo que esperan recibir y el *nivel de servicio adecuado*, es el nivel mínimo de servicio que los clientes aceptan sin sentirse insatisfechos. Estos niveles reflejan las promesas explícitas e implícitas ofrecidas además de comentarios recibidos de otras personas.

El nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir se conoce como *servicio pronosticado o servicio predicho*, el cual afecta directamente la forma en que los clientes definen el “servicio adecuado”. El rango en que los clientes están dispuestos a aceptar estas variaciones se denomina *zona de tolerancia*. El tamaño de la zona de tolerancia puede ser más grande o más pequeña para cada cliente, dependiendo de factores tales como la competencia, el precio o la importancia de los atributos del servicio específico, cada uno de los cuales puede influir en el nivel del servicio adecuado.

Para el proyecto las expectativas se van a poder medir una vez que se realice la apertura de la tienda, los clientes van a poder evaluar los diferentes atributos por medio de encuestas de satisfacción y opiniones en la web y en las redes sociales.



III. Evaluación de alternativas

Para que los clientes nos elijan entre las diferentes alternativas ofrecidas en la Ciudad de Córdoba hay que generar y crear las condiciones necesarias relacionadas con la oferta y la propuesta de valor que supere las expectativas de los clientes para que éstos la perciban como algo diferente y estén dispuestos a ir a la tienda y consumir nuestros productos y servicios.

IV. Toma de decisión de la compra de un servicio

Después de evaluar las alternativas posibles, el consumidor puede estar preparado para tomar una decisión y seleccionar una opción sobre otras. Muchas decisiones de compra son bastante sencillas y se pueden tomar con rapidez, sin demasiada reflexión (los riesgos percibidos son bajos, las alternativas son claras y, debido a que ya han sido utilizados, es fácil entender sus características).

Si dividimos la tienda en el servicio a ofrecer y los objetos, para los servicios los clientes harán una compra no planeada, seguirán su impulso de elegir entre las diferentes alternativas de la carta en el momento de sentarse a tomar y/o comer algo. Mientras que para la compra de objetos será una compra parcialmente planeada, ya que deberán tener en cuenta su deseo y necesidad de adquirir el mismo y determinar si el precio al cual se ofrece cubre las expectativas del producto.

V. Etapa del encuentro de servicio:

Un encuentro de servicio es un periodo durante el cual el cliente interactúa directamente con un proveedor de servicios.

Los encuentros de los servicios como “momentos de la verdad”

Richard Normann adoptó la metáfora del “momento de la verdad” de las corridas de toros para demostrar la importancia de los puntos de contacto con los clientes:



Nosotros podríamos decir que la calidad percibida tiene lugar en el momento de la verdad, cuando el proveedor del servicio y el cliente se confrontan en el ruedo. En ese momento cada uno está por su cuenta... Lo que conforma el proceso de entrega del servicio incluye la habilidad, la motivación y las herramientas utilizadas por el representante de la empresa, así como las expectativas y el comportamiento del cliente.



Los encuentros de servicio varían desde un alto contacto hasta un bajo contacto

Existen servicios de alto contacto que supone interacciones entre los clientes y la empresa a lo largo de la entrega del servicio. El cliente visita la instalación donde se entrega el servicio, el desafío de marketing consiste en lograr que la experiencia sea atractiva para los clientes en términos tanto del ambiente físico como de sus interacciones con el personal de servicio.

Mientras que los servicios de bajo contacto implican poco o ningún contacto físico entre los clientes y los proveedores del servicio.

En la tienda la interacción será de alto contacto ofreciendo una experiencia única, combinando los sabores gourmet de los diferentes té, con el ambiente, la música, y las últimas tendencias de diseño.

Entrega del servicio

La entrega del servicio se refiere a dónde, cuándo y cómo se entrega el producto de servicio al cliente.

Se debe investigar el comportamiento de los clientes durante la entrega del servicio y asegurarse de que el sistema esté diseñado tomando en cuenta las necesidades y preocupaciones de los mismos.

Se realizarán encuestas de satisfacción mientras los clientes estén consumiendo el servicio por un sistema aleatorio de selección, con un incentivo de una invitación para que regresen a la tienda a consumir un combo a elección.

Implicaciones de la participación del cliente en la creación y entrega de servicios

Mientras mayor trabajo se espera que los clientes realicen en su papel de coproductores, mayor es su necesidad de información sobre la manera de actuar para obtener mejores resultados. La educación necesaria puede proporcionarse de muchas



maneras. La publicidad de nuevos servicios con frecuencia tiene un importante contenido educativo. Los folletos, las instrucciones impresas y los sitios web también se utilizan ampliamente.

VI. Comportamiento posterior a la compra

Durante la etapa posterior al encuentro de servicio, los clientes evalúan el desempeño del servicio que han recibido y lo comparan con las expectativas que tenían.

Para analizar esta etapa se puede ver cómo la confirmación o ratificación de las expectativas se relaciona con la satisfacción y el deleite:

❖ La satisfacción: se puede definir como un juicio de actitudes después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y productor. La mayoría de los estudios se basa en la teoría que plantea que la confirmación o ratificación de las expectativas previas al consumo es la principal determinante de la satisfacción. Cuando hay una gran ratificación positiva (mejor de lo esperado), además de placer y un elemento de sorpresa, es probable que los clientes se sientan deleitados. Las encuestas de satisfacción realizadas una vez completada la entrega del servicio se pierden oportunidades de resolver problemas mientras el cliente aún está participando el proceso o incluso antes de haber tomado la decisión de comprar.

❖ Deleite del cliente: según lo investigado depende de tres componentes, niveles inesperadamente altos de desempeño, activación como la sorpresa y la emoción y del afecto positivo.

La retroalimentación durante la entrega del servicio

Como no es práctico aplicar encuestas mientras el cliente está en el proceso de compra, una forma de obtener la retroalimentación es que el personal de servicio sea más observador y pueda identificar a los clientes que aparenten tener una dificultad, o alguna molestia, para preguntarles si necesitan ayuda. Si se observa que los clientes tienen molestias recurrentes entonces debería revisarse y rediseñarse el servicio.



Las variables según lo investigado con las cuales los clientes relacionan un mayor nivel de comodidad con un menor riesgo percibido es la seguridad, no tener preocupaciones y confiar en la alta calidad del servicio recibido.

La importancia de obtener retroalimentación durante la entrega del servicio consiste en que cuando las cosas no están bien para el cliente, aún existe la oportunidad de recuperar el servicio para que el cliente termine sintiéndose satisfecho. Un resultado como éste aumenta la probabilidad de que el cliente permanezca leal, que se genere una relación a largo plazo con la empresa.



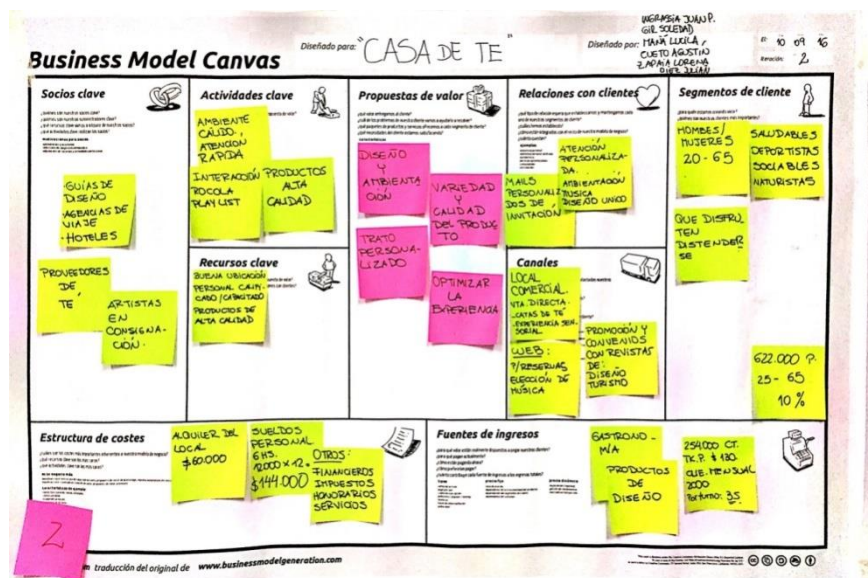
Capítulo 7: Business Model Canvas

7.1 Lienzo Propuesta de Valor

Se desarrolló el “Lienzo de la Propuesta de Valor”, enfocándose en el trabajo del cliente, las alegrías y las frustraciones de un segmento de la población económicamente activa, de la ciudad de Córdoba que tiene un buen poder adquisitivo y le gusta vivir nuevas experiencias relacionadas con lo saludable. En particular, en el segmento de clase media, media alta y alta, que cuentan con niveles de ingresos suficientes para consumir diferentes tipos de té de manera habitual y otros productos relacionados con el mismo. Por otra parte pueden estar interesados en adquirir objetos de diseño.

Se observó que una propuesta mixta de una tienda de té con la venta de objetos de diseño es innovadora y de alcance regional, que pretende sumar una alternativa diferente dentro de la gastronomía de la Ciudad de Córdoba. Ofreciendo un espacio de fácil acceso y un ambiente confortable en donde se prioriza la atención a los clientes y la calidad de los productos.

7.2 Lienzo Canvas de Generación de Negocios





Una vez realizado el Lienzo Propuesta de Valor, se desarrolló el Lienzo Canvas de generación de Negocios:

Segmento de Clientes

La propuesta de valor está dirigida a cuatro segmentos de clientes. Por un lado los consumidores finales nacionales y extranjeros, hombres y mujeres entre 15 y 65 años, que consumen alimentos saludables y naturales, disfrutan del deporte y de actividades sociales. Los mismos pertenecen a la clase media, media alta y alta, cuentan con niveles de ingresos suficientes para consumir diferentes tipos de té de manera habitual y otros productos relacionados con el mismo. Por otra parte pueden estar dispuestos a adquirir objetos de diseño.

Por otro lado la propuesta apunta a segmento corporativo y social exclusivamente por medio de la realización de eventos a pedido del cliente.

Profesionales que realicen coworking como forma de trabajo, ofreciendo un muy buen servicio de wifi, música relajada, espacios y mesas cómodas para trabajar.

Hay un sabor para cada persona y para cada momento del día, es por eso que el target de clientes es tan variado, nuestro objetivo es captar esos consumidores capaces de incorporar el té como forma de vida.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor se basa en brindar un espacio mixto combinando el té y la decoración, donde ofrecemos un punto de encuentro y un té para cada ocasión diseñado para cada persona. Se busca lograr un cambio de paradigma del consumo del té, ofreciendo una gran variedad de productos de alta calidad, blends artesanales e ice te en un espacio con mobiliario de alto diseño y una ambientación moderna, buscando lograr una experiencia superior a lo común acompañada de un trato personalizado de expertos del té.



Canales de Distribución

Nuestro principal canal será un local comercial ubicado en Barrio Jardín Espinosa en donde los clientes podrán degustar los diferentes tipos de té, blends artesanales e ice te, asistir a catas de té y otros eventos relacionados con el mismo. Por otro lado contaremos con una web para hacer reservas con anticipación y comprar los productos que se comercializan en el local físico. Destinaremos parte del presupuesto a la promoción y a la concreción de convenios con revistas de diseño y con entes de turismo.

Relaciones con el Cliente

El principal medio de contacto con el cliente será la asistencia personal dedicada (expertos el té), el autoservicio (los clientes tendrán la posibilidad de elegir los productos que tenemos exhibidos) y otros servicios automatizados (portal web para realizar reservas y comprar productos).

Fuentes de Ingresos

Las principales fuentes de ingresos serán las ventas en el local comercial provenientes de los consumos en el mismo por parte de nuestros clientes y de la comercialización de productos de diseño y todo aquello relacionado con el té. Al canal tradicional de ventas le adicionamos la venta online a través de la web.

Recursos Claves

Es posible identificar como recursos claves la ubicación del local comercial, el personal altamente capacitado para brindar una atención personalizada y la calidad superior de los productos, la variedad de tés y blends personalizados que se ofrecen. Otro recurso sumamente importante es la plataforma tecnológica que se necesita para la venta de los productos a través de la web.

Actividades Claves

En esta etapa es fundamental saber qué es lo más importante a realizar para que el modelo de negocios funcione y que debe emprender una empresa para que tenga éxito.



Utilizando la propuesta de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes, se definen las actividades necesarias para entregar la oferta. Las actividades claves serán:

- Ambiente cálido.
- Atención rápida.
- Productos de alta calidad.
- Variedad de té y blends personalizados.
- Objetos de diseño exclusivos.
- I&D de últimas tendencias.

Socios Claves

Los socios claves serán:

- Los empleados.
- Guías de diseño.
- Guías gastronómicas.
- Agencias de turismo.
- Hoteles.
- Proveedores de té.
- Proveedores de objetos de diseño.
- Círculo gastronómico.

Estructura de Costos

Los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocios son:

- Alquiler del local.
- Sueldos del personal.
- Otros (financieros, impuestos).



Capítulo 8: Análisis Cluster

8.1 Concepto

En análisis cluster es una técnica estadística para clasificar individuos u objetos en segmentos o grupos a priori desconocidos. Reúne un conjunto de variables en un conjunto menor de segmentos en base a su similitud o distancia entre uno y otro. Nos sirve para identificar el segmento de consumidores.

8.2 Etapas del Análisis Cluster

- I. Definir las variables a utilizar para segmentar.
- II. Determinar cómo se miden las distancias.
- III. Seleccionar el procedimiento de cluster.
- IV. Fijar la cantidad de clusters adecuados.
- V. Interpretación de los perfiles para cada cluster.
- VI. Validez de los clusters.

8.3 Desarrollo del Análisis Cluster

En función de las encuestas, se procesaron y analizaron los datos con el objetivo principal de identificar y caracterizar aquellas variables de la empresa que agregan valor desde la perspectiva de sus clientes. Se utilizó el software SPSS con la base de datos obtenida con la encuesta para llevar adelante un análisis de cluster jerárquico para determinar los segmentos de mercado.

- I. Para realizar el análisis se consideraron cuatro variables de percepción. Las variables fueron clasificadas en escala para que sea apropiado el resultado. Las mismas fueron:
 - Nivel de atención y capacitación del personal: definiendo de muy importante a nada importante la escala de respuestas.



- Frecuencia de salidas a tomar un té o un café por semana:
- Nivel de consumo de té.
- Conocimiento sobre el té.

I. Para medir las distancias se utilizó la distancia euclidiana cuadrada, siendo ésta la más común para investigaciones de mercado que incluyen datos actitudinales.

II. El procedimiento de cluster se realizó por medio del análisis de conglomerados jerárquicos utilizando el método de Ward, usando las 4 variables de percepción.

Obteniendo los siguientes resultados:

Nivel de Atención + Capacitación | Consumo de Té | Frecuencia de Salidas | Conocimiento sobre el Té * Ward Method

Ward Method		Nivel de Atención + Capacitación	Consumo de Té	Frecuencia de Salidas	Conocimiento sobre el Té
1	Media	1,63	1,68	5,44	5,00
	N	41	41	41	41
	Desv. típ.	,623	,521	,923	,000
2	Media	1,58	3,03	5,06	2,73
	N	33	33	33	33
	Desv. típ.	,751	,467	,966	1,069
3	Media	1,31	2,23	2,58	4,12
	N	26	26	26	26
	Desv. típ.	,549	,815	1,206	1,071
Total	Media	1,53	2,27	4,57	4,02
	N	100	100	100	100
	Desv. típ.	,658	,827	1,565	1,271

III. Del análisis se obtuvieron 3 clusters. En primera instancia se definieron entre 3 a 5 conglomerados pero al comprobar que existían semejanzas entre algunos grupos es que se determinó que lo mejor era definir 3 grupos. Con el objeto de determinar el tamaño de cada segmento de mercado, se llevó adelante un análisis de cluster jerárquico bajo la restricción de agrupar a los clientes en sólo 3 clusters. Los resultados son los siguientes:

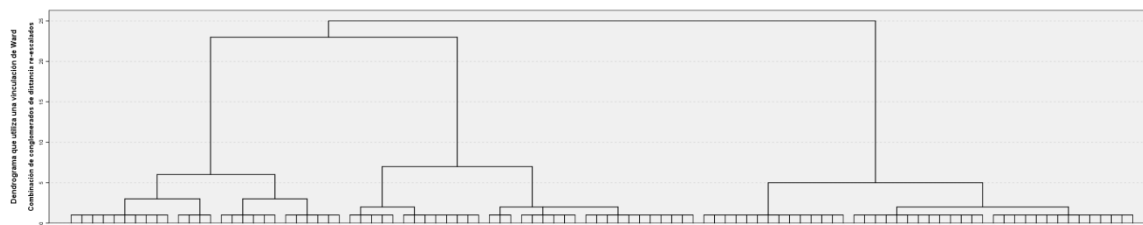


Ward Method

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El tranquilo, seguidores del té.	41	41,0	41,0	41,0
	El iniciado, un potencial seguidor.	33	33,0	33,0	74,0
	El práctico	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Como se observa, el 41% del mercado está formado por personas con un perfil tranquilo consideradas seguidoras del té, el 33% por personas que se inician en el mundo del té, un potencial seguidor y el 26% por personas consideradas prácticas. El tamaño de cada uno de estos segmentos es interesante, por lo que se debería contar con al menos tres propuestas de valor para cada uno de ellos en el mercado bajo análisis.

Dendograma:





IV. Interpretación de los perfiles.

Perfil del 1° conglomerado: El tranquilo, seguidores del té.

Personas que consumen siempre y frecuentemente té. Para quienes el té es una forma de vida, éste tipo de consumidor asocia ese momento de tomar una infusión con una actividad social o cultural relajada, sin prisa, como una charla existencial, la lectura de un libro, disfrutar de un paisaje o revivir un viaje. Conocen sobre la cultura y los beneficios de té. No salen frecuentemente a tomar algo o solamente una vez por semana. Los seguidores del té, son un segmento de mercado que representa el 41% del total.

Perfil del 2° conglomerado: El iniciado, un potencial seguidor.

Personas que consumen rara vez té y las causas principales son por falta de información sobre la cultura del té e inexperiencia de las variedades de tés existentes. Se puede describir a este perfil como una persona curiosa que busca aprender y descubrir un nuevo mundo, buscando tés de calidad gourmet ya que está acostumbrado al té en bolsa de supermercado. Son personas que salen a tomar algo no más de una vez por semana. Los potenciales seguidores representan el 33% del segmento de mercado.

Perfil del 3° conglomerado: El práctico. Consume pero no le interesa profundizar del tema.

Personas que consumen frecuentemente y rara vez, pero que no les interesa saber sobre el té, sus beneficios y su cultura. Son consumidores prácticos, buscan la practicidad en el consumo del té. La infusión se obtiene simplemente como resultado de sumar agua caliente y un sobre de hierbas. Dicho segmento es el que más sale a tomar algo, de 2 a 3 veces por semana y está representado por el 26%.

- V. Validez de los clusters. Para la solución de tres clusters, y con el objeto de determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre centroides, se realizó el test ANOVA de un factor. Se define un intervalo de confianza del 95% y se plantea la hipótesis nula de que las medias las variables son iguales para los clusters.



ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Nivel de Atención y Capacitación	Inter-grupos	3,407	4	,852	2,048	,094
	Intra-grupos	39,503	95	,416		
	Total	42,910	99			
Consumo Té	Inter-grupos	41,585	4	10,396	37,805	,000
	Intra-grupos	26,125	95	,275		
	Total	67,710	99			
Frecuencia de Salidas	Inter-grupos	152,121	4	38,030	39,970	,000
	Intra-grupos	90,389	95	,951		
	Total	242,510	99			
Conocimiento del Té	Inter-grupos	145,016	4	36,254	230,476	,000
	Intra-grupos	14,944	95	,157		
	Total	159,960	99			

Como se puede observar, se rechaza la hipótesis nula, lo que implica que existen diferencias estadísticamente significativas entre clusters en todas las variables de percepción, excepto en el caso del nivel de atención y capacitación, en donde se acepta por existir un valor p mayor a 0,05 (las medias son muy similares).



Conclusiones

Analizando las tablas de contingencias por medio del uso del programa estadístico SPSS, se pudo observar cuales son las variables más relevantes para los encuestados:

- Los atributos valorados por los clientes a la hora de elegir un lugar para tomar el té o un café se observa que el más importante es la calidad de los productos, la ambientación del lugar y la excelencia en el servicio. Siendo que el resto de los factores no son considerados relevantes en la decisión. Dichos factores son precio, formas de pago, variedad de productos, innovación de la oferta, promociones, empleados carismáticos, limpieza, cercanía y ubicación. Analizando los factores relevantes podemos decir que los encuestados entre 18 a 55 años, un 27% consideran importante la calidad de los productos ofrecidos, un 16% la ambientación del lugar y un 13% la excelencia en el servicio.

- Observando particularmente la variable nivel de atención y capacitación del personal se detectó que existe un 55% de encuestados que consideran la misma como muy importante, un 38% importante y la minoría no le da importancia.

- Sobre la frecuencia con que la gente sale a tomar un té o un café, solo un 7% lo hace diariamente, el 18% de una a dos veces y el 38% no sale más de una vez por semana.

- De los factores por los cuales llevarían a los clientes a tener preferencias por una casa de té y objetos de diseño, se obtuvo que el más importante es que buscan encontrar en la tienda un lugar para relajarse y compartir con amigos, esto fue elegido por el 34% de los encuestados de un rango de edad de 18 a 65 años, de los cuales el 24% son mujeres y el 10% hombres. Para el resto de las variables podemos observar que no son muy importantes en la elección. Detectando que el 11% de los encuestados esperan ser tratados como clientes valiosos, el 10% la elegirían por los sabores de té y la importancia de la oferta ya sea clásica e innovadora de tipos de tés, el 8% por el servicio rápido y ser atendidos por personal experto, el 5% se preocupa por el tipo de acompañamiento dulce y salado ofrecido de la más alta calidad, el 4% cree importante que se vendan objetos de diseño en la tienda, el 2% considera la limpieza como factor relevante y por último solo 1% le da importancia a la comodidad.



- En relación a la frecuencia del consumo de té obtenida en la encuesta, el 19% lo hace siempre, el 40% frecuentemente, el 36% rara vez y 5% nunca. Las razones por las cuales el consumo de té no es habitual, de consumo raro o no se consume, se obtuvo que el 50% es por inexperiencia de las variedades de tés, un 36% no les interesa, un 25% por falta de información sobre la cultura del té y sus beneficios y un 11% porque hay poca oferta disponible.

- Sobre la ubicación sugerida de la tienda en Barrio Jardín Espinosa, zona sur de la Ciudad de Córdoba, el 80% estaría dispuesto a ir a conocerla de los cuales el 46% está representado por mujeres y el 34% por varones, todos en el rango de edad de los 18 a los 65 años.

- Se detectó que existen clientes potenciales para la apertura de la tienda de té y objetos de diseño dado que se obtuvo una alta respuesta positiva, siendo que el 66% de los encuestados entre 18 y 65 años estarían dispuestos a ser nuestros clientes con la oferta de productos de comida saludable con infusiones, jugos naturales y variedades de tés, de los cuales un 42% son mujeres y el 24% hombres. Del resto de los encuestados, el 27% considera que se podría adicionar a nuestra propuesta comida rápida y solo un 7% no nos elegiría.

- En relación a la venta de objetos de diseño también se obtuvo una respuesta positiva. Al 62% si les gustaría que en la tienda se vendan objetos de diseño, relacionados con el té y otros para el hogar, mientras que a un 26% le gustaría que solo sean aquellos objetos relacionados con el té y el 2% no sabe/no contesta.

- Al desarrollar el análisis cluster para segmentar, se detectó que existen tres perfiles de clientes. El primero se refiere a aquellas personas con un perfil tranquilo a quienes también los llamamos seguidores del té, que representan el 41% del mercado. El segundo perfil identificado fue el iniciado y futuro seguidor del té, dicho segmento de mercado representa 33%. Y por último el 26% restante del segmento es un perfil de personas consideradas prácticas, no le dedican tiempo al té pero si lo consumen.

Con los resultados obtenidos en la presente investigación de mercado detectamos que existen tres tipos de clientes y que además los clientes buscan principalmente



calidad, excelencia en el servicio y un lugar donde relajarse, pasar un momento de tranquilidad. El proyecto se orientará a aquellos perfiles definidos como seguidores y potenciales seguidores.

La investigación de mercado representa la primera etapa, donde a partir de los hallazgos obtenidos concluimos que sería viable abrir una tienda de té y objetos de diseño, dado que obtuvimos como mínimo un segmento crítico del 41% del mercado y como máximo un 74% del mismo.

La segunda etapa corresponde a la implementación del proyecto. La misma consistirá en adaptar la propuesta de valor para cada uno de los dos perfiles de clientes elegidos, desarrollar la evaluación financiera para determinar el capital necesario y la rentabilidad del proyecto y el plan de marketing a seguir.

ANEXOS

Anexo I: Aplicación Business Model Canvas

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS Tienda de Té + Objetos de Diseño





Anexo II: Encuesta

La siguiente encuesta, tiene como finalidad la recolección de datos para mi trabajo final desarrollado para la Maestría en Dirección de Negocios de la Escuela de Graduados UNC. El trabajo consiste en realizar una “Investigación de Mercado para determinar la viabilidad de la apertura de una Tienda de Té + Objetos de Diseño”. Con tus respuestas voy a poder determinar las preferencias del público en lo referente a los servicios y productos ofrecidos. Tus opiniones son muy valiosas. Solo te tomará unos minutos y las respuestas son anónimas. Muchas gracias.

(1) ¿Acostumbras a salir a tomar té o café y cuántas veces a la semana?

- a) Diariamente.
- b) Más de 3 veces.
- c) De 2 a 3 veces.
- d) De 1 a 2 veces.
- e) No más de 1 vez.
- f) Nunca.
- g) Otra. (Indica otra respuesta).....

(2) Indica 3 factores que te llevan a elegir un lugar para tomar un té o un café. (De 1 a 3, siendo 1 el más importante)

- a)Cercanía.
- b)Precio.
- c)Formas de Pago.
- d)Excelencia en el servicio.
- e)Calidad de los productos.
- f)Variedad de productos.
- g)Innovación ofrecida en los productos.
- h)Promociones.
- i)Empleados carismáticos.
- j)Limpieza.



- k)Ambientación del lugar.
- l)Ubicación.

(3) Indica 3 causas que hacen que no elijas un lugar para tomar un té o un café. (De 1 a 3, siendo 1 el menos importante)

- a)Lejanía.
- b)Precio.
- c)Formas de Pago.
- d)Excelencia en el servicio.
- e)Calidad de los productos.
- f)Variedad de productos.
- g)Innovación ofrecida en los productos.
- h)Promociones.
- i)Empleados carismáticos.
- j)Limpieza.
- k)Ambientación del lugar.
- l)Ubicación.

(4) Si la oferta de productos es comida saludable con infusiones y jugos naturales y variedades de té. ¿Serías un potencial cliente?

- a) Sí, definitivamente.
- b) Quizás.
- c) Muy poco probable.
- d) Jamás.

(5) ¿Consideras que la atención personalizada y con gente capacitada es un factor importante cuando vas a un lugar para tomar un té o un café?

- a) Muy importante.
- b) Importante.
- c) Indiferente.



- d) Poco Importante.
- e) Nada Importante.

(6) Específicamente me interesa evaluar ¿Consumís té y en caso afirmativo con cuanta frecuencia?

- a) Siempre.
- b) Frecuentemente.
- c) Rara vez.
- d) Nunca.

(7) Si tu respuesta es Nunca o Rara vez. ¿Porqué? Podes elegir más de una opción.

- a) No hay oferta disponible.
- b) Falta de información sobre la cultura del té y sus beneficios.
- c) Inexperiencia de las variedades disponibles de tés.
- d) No me interesa.

(8) ¿Te gustaría que la tienda de Té vendan objetos de diseño, aquellos relacionados al té, teteras, tazas, coladores, etc., y otros objetos de decoración en general para el hogar?

- a) Sí.
- b) Sí, pero solo objetos relacionados al té.
- c) No.

(9) Indica 3 razones que te llevarían a elegir una tienda especializada en té y objetos de diseño (De 1 a 3, siendo 1 el más importante).

- a)Ser tratado como un cliente valioso.
- b)Servicio rápido.
- c)Sabores del té.
- d)Personal experto.
- e)Lugar para relajarse, reunirse con amigos.
- f)Acompañamiento dulce y salado de la más alta calidad.



- g) Oferta clásica e innovadora de tipos de tés.
- h) Variedad de objetos de diseño.
- i) Limpieza de la tienda.
- j) Comodidad.

(10) En cuanto a la ubicación de la Tienda, como ubicación sugerida para la abrir la Tienda de Té y Objetos de diseño es en Barrio Jardín Espinosa, zona sur de la Ciudad de Córdoba, ¿estarías dispuesto a ir a conocerla?

- a) Sí.
- b) No.
- c) No sabe / No contesta.

(11) Indica tu género

- a) Femenino.
- b) Masculino

(12) Indica a que rango de edad perteneces

- a) Menos de 18.
- b) 18 a 25.
- c) 26 a 35.
- d) 36 a 45.
- e) 46 a 55.
- f) 56 a 65.
- g) Más de 65.

(13) Indica el nivel educativo alcanzado

- a) Secundario Completo.
- b) Secundario Incompleto.
- c) Terciario Completo.
- d) Terciario Incompleto.

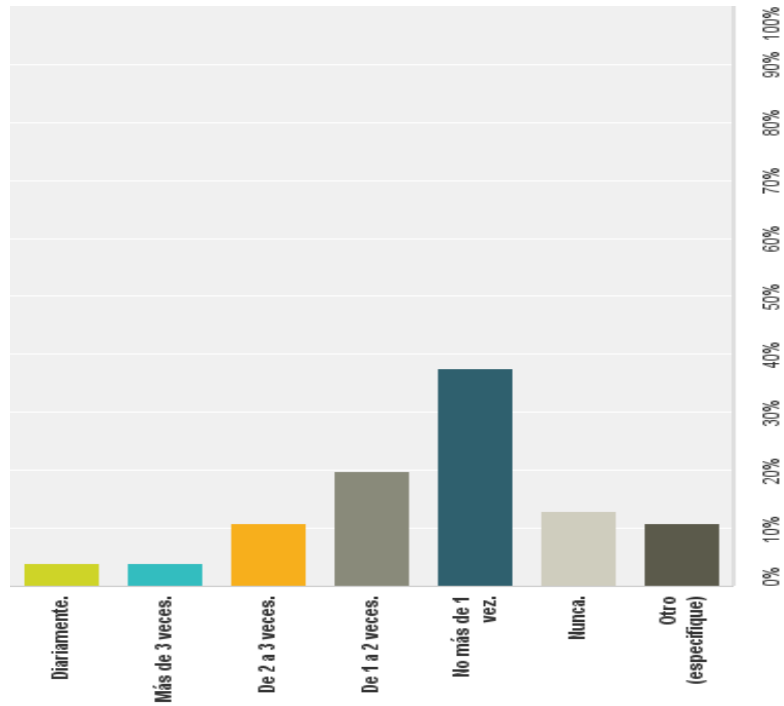


- e) Universitario Completo.
- f) Universitario Incompleto.
- g) Ninguno.

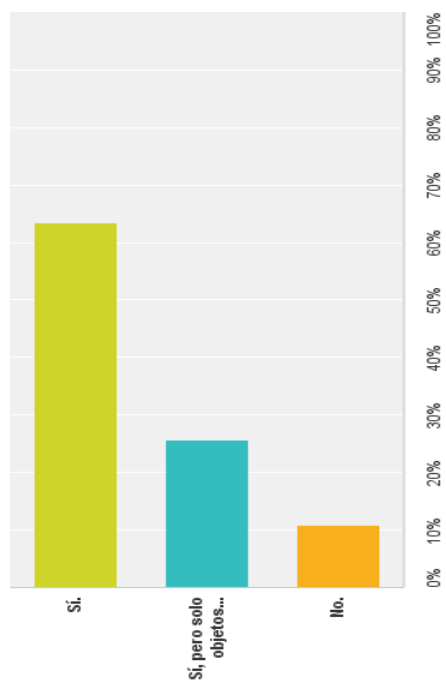


GRÁFICOS

I - Frecuencia de consumo por semana de salidas a tomar un té o un café.

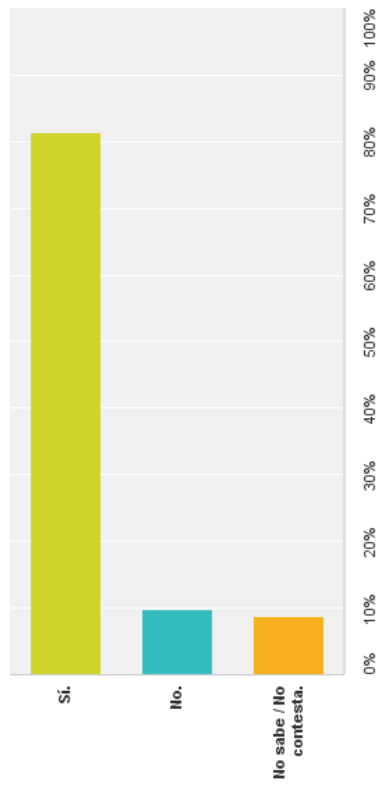


II - Potencial Cliente de la tienda de Té y objetos de diseño.





III – Ubicación sugerida, Barrio Jardín Espinosa, Córdoba Capital.





TABLAS

I. Tablas de contingencia

		Género		Total
		Mujer	Varón	
Calidad de los productos.	Importante	16	11	27
	Poco Importante	11	9	20
	Nada Importante	6	3	9
	No contesta	30	14	44
Total		63	37	100

		Género		Total
		Mujer	Varón	
Ambientación del lugar.	Importante	10	6	16
	Poco Importante	5	7	12
	Nada Importante	9	6	15
	No contesta	39	18	57
Total		63	37	100

		Género		Total
		Mujer	Varón	
Excelencia en el servicio.	Importante	7	6	13
	Poco Importante	4	1	5
	Nada Importante	6	3	9
	No contesta	46	27	73
Total		63	37	100

		Género		Total
		Mujer	Varón	
Nivel Atención y Capacitación	Muy importante	35	20	55
	Importante	24	14	38
	Indiferente	3	3	6
	Poco Importante	1	0	1
Total		63	37	100



		Género		Total
		Mujer	Varón	
Frecuencia Salidas	Diariamente	2	5	7
	Más de 3 veces	4	1	5
	De 2 a 3 veces	6	2	8
	De 1 a 2 veces	11	7	18
	No más de 1 vez	23	15	38
	Nunca	11	3	14
	Otro	6	4	10
Total		63	37	100

		Género		Total
		Mujer	Varón	
Preferencia Lugar para relajarse y reunirse con amigos	Importante	24	10	34
	Poco Importante	9	5	14
	Nada Importante	5	4	9
	No contesta	25	18	43
Total		63	37	100

		Género		Total
		Mujer	Varón	
Potencial cliente de Té	Sí, me gustaría	42	24	66
	Sí, pero me gustaría que hubiese además comida rápida	17	10	27
	No, prefiero comida rápida	4	3	7
Total		63	37	100

		Género		Total
		Mujer	Varón	
Venta de Objetos de Diseño	Sí	41	21	62
	Sí, pero solo objetos relacionados al té.	15	11	26
	No sabe / No contesta	7	5	12
Total		63	37	100



		Género		Total
		Mujer	Varón	
Ubicación de la Tienda	Sí	46	34	80
	No	8	2	10
	No sabe / No contesta	9	1	10
Total		63	37	100

II. Aplicación Análisis Cluster Método Ward | Comparación de medias:

Nivel de Atención + Capacitación | Consumo de Té | Frecuencia de Salidas | Conocimiento sobre el

Té * Ward Method

Ward Method	Nivel de Atención + Capacitación	Consumo de Té	Frecuencia de Salidas	Conocimiento sobre el Té	
1	Media	1,63	1,68	5,44	5,00
	N	41	41	41	41
	Desv. típ.	,623	,521	,923	,000
2	Media	1,58	3,03	5,06	2,73
	N	33	33	33	33
	Desv. típ.	,751	,467	,966	1,069
3	Media	1,31	2,23	2,58	4,12
	N	26	26	26	26
	Desv. típ.	,549	,815	1,206	1,071
Total	Media	1,53	2,27	4,57	4,02
	N	100	100	100	100
	Desv. típ.	,658	,827	1,565	1,271

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El tranquilo, seguidores del té.	41	41,0	41,0	41,0
	El iniciado, un potencial seguidor.	33	33,0	33,0	74,0
	El práctico	26	26,0	26,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



Tabla de contingencia Ward Method * Edad

		Edad				
		18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65
Ward Method	El tranquilo, seguidores del té.	6	18	14	1	1
	El iniciado, un potencial seguidor.	5	8	12	5	3
	El práctico	7	10	6	1	2
Total		18	36	32	7	6

Tabla de contingencia Ward Method * Edad

		Edad	Total
		Más de 65	
Ward Method	El tranquilo, seguidores del té.	1	41
	El iniciado, un potencial seguidor.	0	33
	El práctico	0	26
Total		1	100



Bibliografía

- Marcela Benassini. *Introducción a la Investigación de los Mercados: Enfoque para America Latina. Segunda Edición, 2009.*
- Lovelock. Reynoso. D'Andrea. Huerte. Wirtz. *Administración de Servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Sexta Edición, 2009.*
- Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición, 2001.*
- Luis Maria Huete. *Servicios y Beneficios. La Fidelización de Clientes y Empleados. La Inteligencia Emocional de los Negocios. Edición, 2003.*
- Lamb. Hair. Mc Daniel. *Marketing Edición, 2011.*
- Alexander Oxterwalder & Yves Pigneur. *Generación de Modelos de Negocios. Deusto S.A. Edición, 2011.*
- Nota: "Está de moda tomar té" por Laura Marajofsky para La Nación. 15 de Abril de 2016. <http://www.lanacion.com.ar/1889295-esta-de-moda-tomar-te>
- Nota: "El té, en un cabeza a cabeza con el agua" por Diego Cabot para La Nación. 17 de Abril de 2016. <http://www.lanacion.com.ar/1889931-el-te-en-un-cabeza-a-cabeza-con-el-agua>
- Nota: "El consumo de productos saludables en la Argentinan crece un 25% al año". 9 de Mayo de 2015. <http://www.girabsas.com/nota/2015-5-9-el-consumo-de-productos-saludables-en-la-argentina-crece-un-25-al-ano>
- Nota: "El té como impulsor en el mercado de bebidas". 22 de Junio de 2016 <http://revistaalimentos.com/ediciones/edicion-8/bebidas-6/el-te-como-impulsor-en-el-mercado-de-bebidas.htm>
- Página Mytea el arte del té: <http://www.casamytea.com/sobre-el-te/tipos-de-te-y-propiedades/>
- Nota: "Las tendencias 2017 y las nuevas tribus de consumo". 24 de Mayo de 2016 <https://fashionunited.cl/noticias/moda/las-tendencias-2017-y-las-nuevas-tribus-de-consumo/2016052421260>
- Nota: "Furor por el té: la nueva cultura blend". 6 de Febrero de 2015. <http://www.infobae.com/2015/02/06/1625303-furor-el-te-la-nueva-cultura-blend/>