



Prototipo de gestión de clientes en la industria del té en Colombia

Felipe Noval Acevedo

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Administración de Empresas - MBA

Bogotá D.C.

2021



Prototipo de gestión de clientes en la industria del té en Colombia

Felipe Noval Acevedo

Tutor

David Van Der Woude

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Administración de Empresas - MBA

Bogotá D.C.

2021

Tabla de Contenidos

1. Introducción y antecedentes del problema de investigación	7
1.1. Objetivo general	13
1.2. Objetivos específicos.....	13
2. Estado del arte	13
3. Marco teórico	23
3.1. Fundamentos del Marketing Relacional.....	23
3.2. Fundamentos del Marketing Experiencial.....	27
3.3. Estrategia de Marketing Relacional	30
4. Metodología de la investigación	34
4.1. Contexto de la Investigación	34
4.2. Entrevistas a las empresas de té en Colombia.....	36
4.2.1. <i>Diseño de la entrevista a las empresas de té en Colombia</i>	36
4.3. Encuestas a los consumidores de té.....	37
4.3.1. <i>Población objetivo y cálculo del tamaño de la muestra</i>	38
4.3.2. <i>Diseño de Instrumentos de Investigación Cuantitativa</i>	40
4.3.3. <i>Diseño de la encuesta a los consumidores de té</i>	41
5. Hallazgos y resultados	42
5.1. Resultados de las entrevistas	42
5.1.1. <i>Entrevista a The Tea House Ltda.</i>	42
5.1.2. <i>Entrevista a Taller de Té – Munay Herbal</i>	49
5.2. Resultados de la encuesta.....	56
5.2.1. <i>Ficha técnica</i>	56
5.2.2. <i>Metodología de análisis</i>	57
5.2.3. <i>Muestra poblacional y rasgos sociodemográficos</i>	64
5.2.4. <i>Análisis estadístico de datos</i>	68
6. Diseño de prototipo de gestión de clientes orientado a la experiencia del consumidor en la industria del té	95
6.1. Factores competitivos de la industria y valor percibido por el cliente.....	95
6.1.1. <i>Atributos del producto.</i>	95
6.1.2. <i>Atributos asociados a la hora de consumir té en una tienda especializada, salón de té/tetería:</i>	96

6.2.	Prototipo de Gestión de Clientes	97
6.2.1.	<i>Gestión de información y análisis de datos.</i>	97
6.2.2.	<i>Gestión del Servicio.</i>	99
6.2.3.	<i>Gestión del Producto.</i>	101
6.2.4.	<i>Gestión de Comunicación.</i>	102
6.3.	Propuesta de Valor	104
6.3.1.	<i>Calidad del té y variedad en tipos de té.</i>	106
6.3.2.	<i>Ambientación, mobiliario e iluminación.</i>	107
6.3.3.	<i>Vajillas, teteras y accesorios a la mesa.</i>	107
6.3.4.	<i>Olor del establecimiento.</i>	108
6.3.5.	<i>Asesoría del personal en los tipos de té y funcionalidades.</i>	108
7.	Conclusiones	109
	Referencias	112
	Anexos	118

Índice de Tablas

Tabla 1. Ventas en tiendas minoristas y tiendas especializadas de bebidas calientes en Colombia por categoría: 2014-2019.	10
Tabla 2. Participación de mercado del té: 2014-2019.	12
Tabla 3. Evolución del Marketing Mix.	25
Tabla 4. Tamaño óptimo de muestra de acuerdo con diferentes niveles de confianza:	39
Tabla 5. Ficha técnica hábitos de consumo de té.	56
Tabla 6. Tabla cruzada prueba Chi Cuadrado.	58
Tabla 7. Resultado pruebas Chi Cuadrado.	60
Tabla 8. Tabla ejemplo prueba ANOVA:	62
Tabla 9. Resultado pruebas Post-hoc:	63

Índice de Figuras

Figura 1. Té: consumo fuera de casa y en casa.	11
Figura 2. Proceso de modelo de ‘experiencia de servicio al cliente’.	30
Figura 3. Tienda principal, The Tea House Ltda.	42
Figura 4. Casa de Té, Taller de Té S.A.S.	49
Figura 5. Resultados de la encuesta: Rasgos sociodemográficos.	64
Figura 6. Resultados de la encuesta: Viajes al exterior.	68
Figura 7. Resultados de la encuesta: Frecuencia consumo de té.	69
Figura 8. Resultados de la encuesta: Lugar de compra del té.	70
Figura 9. Resultados de la encuesta: Lugar consumo de té.	72
Figura 10. Resultados de la encuesta: Compañía al momento de consumir té.	73
Figura 11. Resultados de la encuesta: Ocasiones de consumo: Leer, estudiar o trabajar.	74
Figura 12. Resultados de la encuesta: Ocasiones de consumo: Viajes.	75
Figura 13. Resultados de la encuesta: Ocasiones de consumo: Para acompañar una comida.	76
Figura 14. Resultados de la encuesta: Precio del té frente a la decisión de consumo.	77
Figura 15. Resultados de la encuesta: Atributos del té: El tipo de té.	78
Figura 16. Resultados de la encuesta: Atributos del té: El sabor.	79
Figura 17. Resultados de la encuesta: Atributos del té: El aroma.	80
Figura 18. Resultados de la encuesta: Funcionalidades del té: Salud, metabolismo y vitalidad.	81
Figura 19. Resultados de la encuesta: Funcionalidades del té: Desestrés y descanso.	82
Figura 20. Resultados de la encuesta: Percepción del consumo de té: Por género.	83
Figura 21. Resultados de la encuesta: Funcionalidades del té: Sana hidratación.	84
Figura 22. Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Calidad del té.	85
Figura 23. Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Variedad en tipos de té.	86
Figura 24. Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Ubicación del local.	87
Figura 25. Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Ambientación, mobiliario e iluminación.	88
Figura 26. Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Vajilla, teteras y accesorios.	89
Figura 27. Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Olor del establecimiento.	90

Figura 28. Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Música de ambientación.....	91
Figura 29. Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Servicio a la mesa.....	92
Figura 30. Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Asesoría del personal en funcionalidades del té.	93
Figura 31. Valor percibido por el cliente: Atributos del producto.....	96
Figura 32. Atributos de consumo en salón de té/tetería.....	96
Figura 33. Curva de valor en salón de té/tetería	106

Índice de Ecuaciones

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra con población reducida:	39
Ecuación 2. Estadístico de prueba Chi Cuadrado:	60
Ecuación 3. Estadístico de prueba. Prueba t (t-test):.....	61
Ecuación 4. Ecuación prueba Post-hoc para la varianza:.....	62

1. Introducción y antecedentes del problema de investigación

El té, proveniente de la planta *Camellia Sinensis*, es la bebida más popular del mundo después del agua. Sus orígenes se remontan alrededor del año 2700 a. C., convirtiéndose así en una de las bebidas manufacturadas más antiguas del mundo (Chang, 2015). A lo largo de los siglos, la forma de beber té también ha evolucionado, desde hervir té en la dinastía Tang, batir té en la dinastía Song y, finalmente, preparar té en la dinastía Ming. En cuanto a la forma de la hoja de té, cambió de una bola de té compacta, al estilo contemporáneo de té de hojas sueltas (Yang et al., 2019). Debido a las condiciones agroclimáticas necesarias para el cultivo de la planta de té, las cuales sólo están disponibles en climas tropicales y subtropicales, la producción de té está limitada geográficamente a unas pocas áreas en todo el mundo (Chang, 2015), posicionándose China, India, Kenia y Sri Lanka como los principales países productores de té a nivel mundial (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2018a).

Según el último informe de mercado publicado por el Grupo Intergubernamental sobre Té (GIG) de la FAO,

la producción mundial de té (negro, verde, instantáneo y otros) aumentó un 4,4 por ciento anual durante la última década hasta alcanzar los 5,73 millones de toneladas en 2016.

China fue responsable del crecimiento acelerado en la producción mundial de té, ya que la producción en el país aumentó más del doble de 1,17 millones de toneladas en 2007 a 2,44 millones de toneladas en 2016 (FAO, 2018a, p. 2).

Por su parte, Statista (2020) en su reporte de bebidas calientes de julio de 2020, señala que al cierre de 2019 las ventas mundiales de té ascendieron a USD \$ 215 billones de dólares americanos, donde el segmento del té representó el 32% de los ingresos de las bebidas calientes y el 43% del volumen de ventas en 2019. A su vez, señaló que, para el mismo corte, las ventas de

té aumentaron un 7,5% en comparación con 2018 y alcanzaron un total de 6.37 toneladas de este *commodity*.

El principal determinante para el crecimiento de la economía mundial del té es la demanda del producto. El consumo del té está asociado a una vida tranquila y saludable, debido a la vinculación importante de la planta con la salud, al ser ésta digestiva, rica en minerales, sodio y flúor, además de acelerar el metabolismo, fortalece el sistema inmunológico y reducir los accidentes cardiovasculares. El informe de mercado del GIG, sugiere que “el consumo de té se ha beneficiado también de una mayor concienciación sobre sus efectos antiinflamatorios, antioxidantes y para perder peso. Estas ventajas para la salud y el bienestar serían los principales motivos de un mayor consumo en el futuro” (FAO, 2018b, párrafo 3). Sin embargo, otros factores influyen en la demanda de té, incluidas las variables tradicionales de precios e ingresos, y aspectos demográficos como la edad, la educación, la ocupación y los antecedentes culturales (FAO, 2018a).

A la demanda mundial de té se está sumando un nuevo tipo de clientela: los consumidores urbanos jóvenes. Éstos no solo están dispuestos a pagar más por tés premium, sino que también quieren saber más sobre el producto que consumen: su calidad, beneficios, origen y contribución al desarrollo sostenible, buscando suplir estas necesidades en ambientes refinados tales como: teterías especializadas, restaurantes, hoteles y cafeterías exclusivas (FAO, 2018b).

En Colombia, la industria del té sigue siendo la categoría más pequeña del mercado de bebidas calientes en el país. Según el último informe de Euromonitor International sobre bebidas caliente en Colombia, a noviembre de 2019 las ventas de té representaban un 0,88% del total de ventas al por menor de bebidas calientes, con un total de 1.131,3 toneladas de té y ventas por

\$234.300 millones de pesos, que contrastan con las 79.460 toneladas de café y ventas por \$1,6 billones de pesos de este *commodity* para el mismo periodo (Euromonitor International, 2019a).

No obstante, Colombia no es ajeno a las tendencias mundiales de la industria de té y a las nuevas demandas de los consumidores que reporta FAO en sus informes; si bien el té es el *commodity* más pequeño del mercado de bebidas calientes en Colombia, en el último año presentó un crecimiento real anual del 9% en valor y 5% en volumen, convirtiéndose en una alternativa cada vez más popular frente al café y las bebidas en polvo con sabor. El té, a pesar de contar con baja participación en la canasta de bebidas calientes, cada vez gana más terreno dentro de la misma, debido a la tendencia de salud y bienestar que tiene una fuerte influencia sobre esta bebida. También, se percibe como una opción más saludable, debido a que contiene antioxidantes y es bajo en calorías, viéndose impulsada, por tanto, la demanda del mismo (Euromonitor International, 2019b).

Ahora, frente al nuevo tipo de clientela, representada en consumidores urbanos jóvenes, quienes demandan más información frente a la calidad y beneficios del té, y reclaman mayor oferta en tiendas especializadas para el consumo, Euromonitor (2019a) reporta que en Colombia la oferta de servicios a través de tiendas especializadas continúa teniendo una influencia significativa sobre las bebidas calientes en el país, y “los Millennials y la generación más joven en particular muestran un gran interés en las tiendas especializadas de café y té” (Euromonitor, 2019a, p.1). A su vez, Euromonitor (2019b) nos muestra en su último informe de té en Colombia, que en el país se encuentran tiendas de café especializadas en todas partes, donde si bien las cadenas tradicionales como Juan Valdez y Oma tienen posiciones sólidas y establecidas en el mercado, también ha habido nuevos participantes que avanzan en el mercado ganando terreno (por ejemplo: Tostao, Café Quindío, Starbucks, entre otros).

Ahora, con relación a los canales de relacionamiento y distribución implementados por las empresas productoras, importadoras y comercializadoras de té en Colombia, los establecimientos especializados en preparaciones de té no están muy extendidos en el país. Según cifras reportadas por Euromonitor (2019a) sólo 28,3 toneladas, de las 1.159,6 toneladas de té vendidas durante el último año en Colombia, se realizaron a través de tiendas especializadas, restaurantes u hoteles, equivalente al 2,4% del total de ventas de este *commodity*; mientras que el 97,6% de las ventas restantes se realizaron a través de supermercados y grandes superficies.

Tabla 1.

Ventas en tiendas minoristas y tiendas especializadas de bebidas calientes en Colombia por categoría: 2014-2019.

Table 3 Retail Sales of Hot Drinks by Category: Volume 2014-2019

Tonnes	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Coffee	64,187.7	66,044.1	69,197.5	73,327.6	76,329.2	79,468.0
Tea	856.1	941.9	999.8	1,014.1	1,076.5	1,131.3
Other Hot Drinks	48,452.5	47,686.6	46,583.2	46,169.5	47,095.7	46,963.5
Hot Drinks	113,496.3	114,672.5	116,780.5	120,511.2	124,501.3	127,562.8

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 7 Foodservice Sales of Hot Drinks by Category: Volume 2014-2019

Tonnes	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Coffee	2,206.5	2,298.3	2,384.2	2,477.6	2,578.0	2,677.7
Tea	21.8	23.8	24.9	25.8	27.0	28.3
Other Hot Drinks	1,327.8	1,362.2	1,376.7	1,356.0	1,364.0	1,371.6
Hot Drinks	3,556.1	3,684.3	3,785.8	3,859.4	3,969.0	4,077.7

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Nota: Tomado de Euromonitor International. (2019a, noviembre 2019).

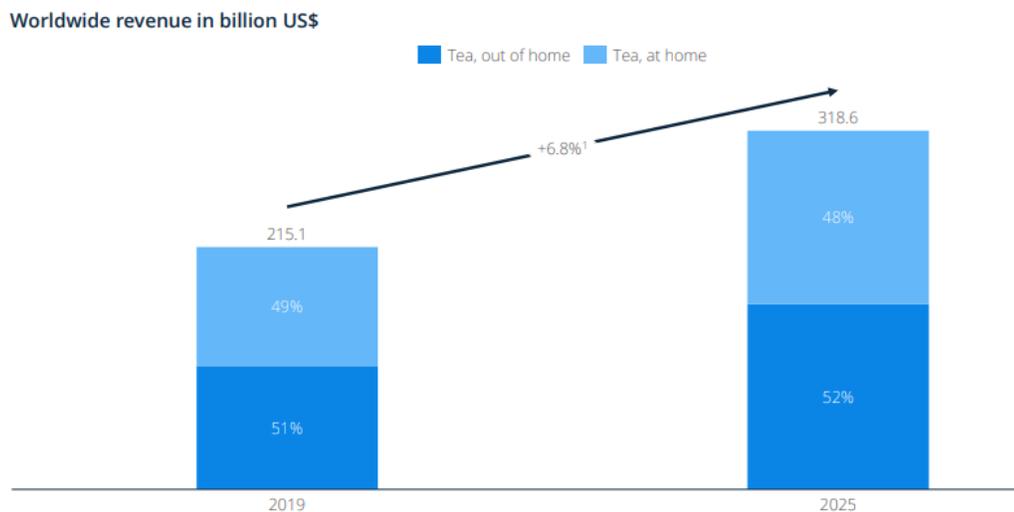
Por su parte, Statista (2020) reportó que para el año 2019, el 51% de los ingresos causados por consumo de té en el mundo fueron generados por ventas fuera de los hogares, pronosticando a su vez, un crecimiento para la industria del té equivalente al 6,8 % para el año 2025, mostrando un crecimiento marginal proyectado del consumo de té fuera de los hogares, equivalente al 52%.

Figura 1.

Té: consumo fuera de casa y en casa.

Around half of consumer revenues of Tea are generated out of home

Tea: out-of-home and at-home consumption



Nota: Tomado de Statista. (Julio de 2020).

Según Euromonitor (2019a) el número total de tiendas especializadas de café y té en Colombia creció en casi un tercio durante el período de revisión. Starbucks, por ejemplo, solo ingresó a Colombia al comienzo del período de revisión, pero ha seguido con éxito un plan de expansión rápida con más de 30 puntos de venta para 2019. Mientras tanto, en la industria del té, sólo se evidencia la incursión de la cadena taiwanesa ‘T4’ en el montaje de tiendas especializadas, las cuales han atraído el interés de los consumidores más jóvenes, con su oferta única de preparaciones de té frío y caliente con las cuales los consumidores pueden optar por agregar una variedad de ingredientes y sabores.

Ahora, el 86% de la participación del mercado del té en Colombia, se encuentra concentrado en cinco principales competidores a saber: Unilever Andina Colombia S.A., Agrícola Himalaya

Ltda., Congrupto S.A., HLF Colombia Ltda. y Tisanas Orquídea S.A.S. Sin embargo, dichas empresas comercializan sus productos a través de cadenas de supermercados como: Carulla, Éxito, Cencosud, Colsubsidio y Olímpica, concentrando sus modelos de mercadeo y canales de venta en este tipo de clientes institucionales, y no en los consumidores finales, al no contar a la fecha con tiendas especializadas de consumo de té.

Tabla 2.

Participación de mercado del té: 2014-2019.

Table 5 NBO Company Shares of Tea: % Retail Value 2015-2019 Passport 4

% retail value rsp

Company	2015	2016	2017	2018	2019
Unilever Andina Colombia SA	2.1	1.9	1.8	29.5	28.0
Agrícola Himalaya Ltda	21.4	23.2	25.4	25.4	27.3
Congrupto SA	19.7	20.2	20.0	20.0	20.0
HLF Colombia Ltda	11.2	10.7	9.9	8.7	7.8
Tisanas Orquídeas	2.2	2.1	2.6	2.9	3.2
Prolife Biotech Colombia SAS	6.2	3.4	3.0	2.1	1.7
Morenos Ltda	1.3	1.3	1.2	1.5	1.5
Omnilife de Colombia SAS	-	1.7	1.5	1.4	1.4
Siraj Ltda	2.0	1.9	1.9	1.6	1.3
Almacenes Éxito SA	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Olímpica SA	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
E Quatro SAS	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
Plantas Aromáticas Medicinales de Colombia	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Gitterle & Cia Ltda	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
Cencosud SA	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
Carrefour Colombia	-	-	-	-	-
Jaibel Ltda	-	-	-	-	-
Other Private Label	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Others	31.5	31.3	30.4	4.7	6.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Nota: Tomado de Euromonitor International. (2019b).

A partir de esta realidad, el presente estudio pretende identificar las características de los modelos de gestión de clientes de las empresas de té en Colombia, para comprender las condiciones de dichos modelos, identificar oportunidades de desarrollo y mejoramiento de los mismos y diseñar un prototipo de gestión de clientes en la industria del té en Colombia, que tenga en cuenta los nuevos perfiles y demandas de los consumidores, que garantice una curva creciente del consumo de té.

De acuerdo con lo anterior, el presente estudio pretende dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo debería ser un Prototipo de Gestión de Clientes en la industria del té en Colombia, que se articule con el nuevo perfil de la población urbana joven, y que genere una ventaja competitiva para la industria del té frente al mercado de las bebidas calientes?

En concordancia, se defenderá la hipótesis de que un *prototipo de gestión de clientes* orientado a la experiencia del consumidor a través de salones de té/teterías, particularmente la población urbana joven, generaría una ventaja competitiva para la industria del té frente al mercado de las bebidas calientes.

1.1. Objetivo general

- Crear un prototipo de gestión de clientes en la industria del té, a partir de los fundamentos del mercadeo relacional y experiencial, y de las preferencias y expectativas de la población urbana joven consumidora de té, a través de teterías y tiendas especializadas.

1.2. Objetivos específicos

- Conocer las características de los actuales modelos de gestión de clientes, utilizados por las principales empresas de té en Colombia.
- Identificar los perfiles de los consumidores, sus preferencias y motivaciones, de la población urbana joven de Colombia, con relación al consumo del té.
- Diseñar el prototipo de gestión de clientes, orientado a la experiencia del consumidor en la industria del té.

2. Estado del arte

La gestión de clientes es considerada como un aspecto esencial del *Customer Relationship Management* (CRM) o marketing relacional, el cual, se enfoca en la experiencia del consumidor y en las características de desempeño de los productos en función de sus clientes.

Como lo señala Brazeal (2009) el cliente cree más en su propia experiencia de lo que cree en la publicidad, y la marca está definida por esa experiencia. La ventaja competitiva depende de una experiencia consistente y satisfactoria. De ahí, que los problemas de servicio redefinen una marca, los problemas de entrega redefinen una marca y los problemas de proceso redefinen una marca. Cada uno de estos aspectos son al menos tan fuerte como el marketing.

Las empresas rutinariamente tienen una mejor opinión de la experiencia que brindan a sus clientes que la que ellos perciben. Un estudio de Bain (2007) dice que el 80 por ciento de las empresas creen que ofrecen una experiencia superior, pero sólo el ocho por ciento (8%) de los clientes creen que están obteniendo una experiencia superior. Otro estudio dice que, en los últimos años, el 80 por ciento de los estadounidenses han dejado de hacer negocios con al menos una compañía debido a una mala experiencia (en Brazeal, 2009). Conscientes que la calidad de la interacción puede ser tan importante como la calidad del producto, las empresas han comenzado a reinventar sus estrategias de mercadeo relacional.

En estos procesos de transformación, la *experiencia del cliente* se convierte en la piedra angular de la nueva estrategia de mercado a implementar por cualquier tipo de empresa, donde no basta con estudiar los hábitos y preferencias de los clientes para ofrecer soluciones atractivas, fáciles de usar y de fácil acceso, e incluso el valor agregado no se encuentra en el producto *per se*, sino en la experiencia vivida y la percepción del cliente al interactuar con una determinada marca. Así, la *experiencia del cliente* se convierte en la ventaja competitiva en la implementación de nuevas estrategias de mercado, al interior de las compañías.

La *experiencia del cliente*, entendida como los puntos de contacto del consumidor, de principio a fin, con un determinado producto o servicio, aborda toda la interacción física y de comunicación que un cliente experimenta durante su relación con una empresa (Gad, 2016).

Euromonitor (2018) en su estudio *Experience More: in the Moment* nos muestra cómo las marcas están creando experiencias multisensoriales e interactivas, para transformar la relación con sus clientes y abordarlos desde un nivel más emocional. Para lograr dicha interacción exitosamente, es vital adoptar un enfoque centrado en el consumidor, de ahí que para los líderes empresariales de hoy, la experiencia del cliente es lo más importante, donde el 89% de los líderes empresariales entrevistados consideran que la experiencia del cliente será la base primaria para la competencia en adelante (Gad, 2016).

Las expectativas del cliente para cualquier experiencia son aparentemente muy simples: los clientes no quieren sorpresas desagradables, esperan un fácil acceso al servicio en sus términos, desean soluciones inmediatas a sus solicitudes de asistencia y requieren percibir que la compañía se preocupa. Sin embargo, cumplir con estas expectativas es más complejo de lo que parece (Goodman, 2014).

Con base en lo anterior, el reto del empresario es garantizar una impresión positiva y duradera de principio a fin en su cliente, logrando más allá de venderle un producto o un servicio, que el cliente se involucre en una experiencia participativa, donde esté interactuando directamente con la marca.

Euromonitor (2018) ilustra que combinar los sentidos ofrece beneficios incrementales, generando un impacto 70% mayor cuando se usan tres sentidos o más juntos para transmitir el mensaje de una marca.

Ahora, construir experiencias no puede dejar de lado la innovación, el estudio y la ingeniería de productos, so pena de caer en el riesgo de la obsolescencia. La experiencia y el desarrollo de nuevos productos permiten a las marcas sorprender y desafiar a los consumidores, quienes cada día son más exigentes y curiosos, a través de un mejor rendimiento de la marca. Las

marcas también pueden tener una visión clara de la eficacia de su producto y los beneficios incrementales inherente al producto (Euromonitor, 2018). A manera de ejemplo, como lo documenta el estudio *Experience More: in the Moment*, la cadena de cafeterías estadounidense Starbucks, inauguró en Shanghai su segundo *Starbucks Reserve Roastery*, el cual es un Starbucks grande y premium que permite a los consumidores ver cómo se tuestan los granos de café, hablar con expertos en café y té y disfrutar de un menú de comida Premium. Así las cosas, las empresas deben considerar todas las alternativas en las que un consumidor puede experimentar el viaje e interactuar con un producto, a través de una experiencia sensorial, y no concentrarse únicamente en el consumo final.

A su vez, Urala et al. (2011) en su estudio titulado *Percepciones de los consumidores sobre los "alimentos funcionales" en los Estados Unidos*, nos muestran que existe una fuerte tendencia a comercializar productos que prometen una mejor salud en los Estados Unidos. El estudio exhibe que la comercialización de productos alimenticios bajos en grasas, carbohidratos y que ofrecen beneficios específicos para la salud, además de su valor nutricional, ha sido una estrategia exitosa para promover la salud de los consumidores y el consumo de alimentos funcionales.

Según las encuestas adelantadas por Urala et al. (2011), los consumidores informan altos niveles de compra y consumo de *alimentos funcionales*, entendidos como alimentos o producto alimenticios que además de su valor nutricional normal tiene un efecto especial en el cuerpo que mantiene o promueve la salud o disminuye el riesgo de enfermedad (p. 409). Así, el estudio muestra que los consumidores conscientes de *alimentos funcionales* parecen utilizar con mayor frecuencia cereales de trigo integral, jugo de verduras, zanahorias, tostadas con alto contenido de fibra y té verde (Urala et al., 2011, p. 412).

Igualmente, el estudio indica que los consumidores asocian el consumo de este tipo de alimentos con la necesidad de reducir riesgos en la salud relacionados con los niveles altos de colesterol en sangre, la presión arterial alta y el riesgo de diabetes. A su vez, los consumidores con el consumo de estos *alimentos funcionales* buscan suplir la necesidad de promover niveles más altos de energía, mejorar el sistema inmunológico del cuerpo y el sistema digestivo, por lo que estos consumidores parecen estar dispuestos a pagar más por beneficios para la salud de fácil acceso (Teratavanat y Hooker, 2006; McCrorie y Bone, 2008 en Urala et al., 2011).

Por lo anterior, la información que respalda el marketing es especialmente importante para los productores de alimentos funcionales porque el desarrollo de nuevos alimentos con efectos específicos sobre la salud está estrechamente relacionado con el marketing. Así, para poder diseñar productos atractivos con mensajes motivadores, es importante comprender la conciencia, la confianza y las actitudes de los consumidores hacia este tipo de productos (Wade, 2006 en Urala et al., 2011).

Igualmente, Lee y Liao (2009) en su estudio titulado *Los efectos de las preferencias y percepciones de los consumidores de las bebidas de té chinas en las estrategias de posicionamiento de marca*, nos muestran que en una cultura como la china, que tiene una larga historia de consumo de té, la esencia espiritual del té constituye una parte importante de las posiciones de la marca y la publicidad que intenta incitar a los consumidores a vincular la emoción y la espiritualidad a su comportamiento de compra cuando eligen bebidas de té en particular. Además, Kotler señala que el posicionamiento del producto depende de las percepciones de los consumidores de los atributos importantes del mismo, lo que les permite

distinguir y hacer comparaciones entre productos competidores (Kotler, 1997 en Lee & Liao, 2009).

Lee y Liao (2009) exhiben en su estudio que los adjetivos que se usan comúnmente para describir el té chino incluyen: saludable, refrescante, natural, que calma la sed, relajante, tradicional, pausado, menos graso y aromático. El té chino también puede reflejar los estados mentales de los consumidores, el reconocimiento de la tradición y las consideraciones de salud. Así, las necesidades psicológicas a menudo influyen en las decisiones de compra, especialmente en la sociedad china, que requiere respeto por la tradición ética a través de la alimentación. Por tanto, las bebidas de té pueden ser compatibles con los deseos internos de los consumidores (p. 83).

Por otro lado, Julian et al. (2016) en su estudio titulado *Dinámica de los programas de fidelización en el comercio minorista de Malasia: Una perspectiva estratégica de marketing*, nos muestran cómo los programas de fidelización de clientes en el comercio minorista de Malasia, en particular las tarjetas de fidelización, son ampliamente aceptadas por el consumidor y utilizadas por la industria minorista en este país como instrumento de mercadeo relacional. Entre las más populares se encuentran la J-Card, la tarjeta BonusLink y la tarjeta RealRewards.

Los autores señalan que las tarjetas de fidelización son ampliamente utilizadas en la mayoría del sector minorista en Malasia. La función básica de estas tarjetas de fidelización es recompensar la fidelidad del cliente por sus compras reiteradas. Al ofrecer tarjetas de fidelización, las empresas están iniciando una relación con el cliente; sin embargo, debido a que todos los programas de tarjetas de fidelización ofrecen recompensas similares, en principio no existe una razón específica para que los clientes se vuelvan leales a un comercio en específico.

Por lo anterior, los clientes solicitan más que recompensas monetarias. Como resultado, se deben desarrollar otras herramientas o estrategias de marketing relacional para complementar los programas de tarjetas de fidelización. Algunos de los programas actuales de tarjetas de fidelización ofrecen más que recompensas financieras a los miembros de su tarjeta, brindando otros privilegios como invitaciones para la visita previa de preventa, comunicación a través de boletines informativos regulares, cobertura de seguro, tratamiento individual, personalización de productos y servicios, entre otros. Todas estas estrategias se consideran herramientas de marketing relacional que pueden fomentar la lealtad, la satisfacción y la retención de los clientes (Julian et al., 2016).

Un ejemplo de este tipo de tarjetas de fidelización en el comercio de Malasia se presenta en tiendas minoristas de café y té como: *San Francisco Coffee*, *The Coffee Bean* y *Tea Leaf*, así como *Starbucks Coffee*, que requiere que los clientes compren de 10 a 12 tazas de café que se venden en el establecimiento, antes de obtener la próxima bebida gratis (Julian et al., 2016).

Ahora, con relación al marketing sensorial como elemento del mercadeo relacional, Brocato et al. (2015), en su estudio titulado *Creando apego del consumidor a las empresas de servicios minoristas a través del sentido del lugar*, realizan un análisis de los procesos sociales y psicológicos del consumidor relacionados con la noción de lugar. La investigación ha descubierto que los lugares (entendidos como los entornos físicos) pueden evocar significados comunes entre sus habitantes, generando experiencias que evocan un apego y un fuerte vínculo emocional con los sitios frecuentados.

Este *sentido del lugar* se caracteriza por una conexión positiva, entre el entorno físico y el individuo, la cual, genera una tendencia del individuo a mantener la cercanía a ese entorno

(Hidalgo y Hernández, 2001, en Brocato et al., 2015). Así, los resultados expuestos sugieren que, en un ambiente empresarial, la calidad del servicio o el apego a la marca por sí solos no son suficientes para generar un fuerte vínculo con los clientes. Para generar una ventaja competitiva, los gerentes deben centrar su atención en el entorno físico, la ambientación y en los aspectos sociales de la experiencia del cliente.

Yang et al. (2019) en su estudio titulado *La influencia de la forma de la taza de té en la percepción cognitiva del té, y el valor sostenible del diseño estético y práctico de una taza de té*, nos muestran cómo el diseño de un recipiente para beber té podría influir en la percepción del sabor y el aroma del té. El estudio encontró que servir el mismo té en tazas hechas del mismo material, pero de diferentes diseños no solo afectaría el sabor, sino también el amargor, el regusto dulce y la astringencia, lo que a su vez influiría en la percepción de los consumidores de té.

Esta investigación no solo aporta un nuevo significado al concepto tradicional de diseño de tazas de té, sino que también refleja que en la *ceremonia del consumo de té* el consumidor común todavía está sujeto a las entradas sensoriales de ‘ojos, oídos, nariz, lengua, cuerpo y conciencia’ para ceder a ‘formas, sonidos, olores, sabores y objetos táctiles’. Así, el recipiente no solo sirve como portador del té, sino que también asume la función de interacción social, la función educativa del cultivo estético y la integración del valor agregado al sabor. De esta manera, la ambientación y la utilización de los utensilios adecuados, representan un medio de estética visual para mejorar la calidad de la experiencia de beber té (Yang et al., 2019).

La cadena de restaurantes *Bennigan's*, por ejemplo, concentra su estrategia de mercadeo en la conexión emocional con sus clientes, generando sentimientos de unión en sus comensales que van más allá del apego a la marca. Para mejorar el apego del cliente y sentimiento de

identidad del lugar, debe tenerse en cuenta la calidad del entorno físico, sin que esto signifique que la configuración tiene que ser lujosa, sino que la misma cuente con las calidades adecuadas desde la perspectiva de los clientes (Brocato et al., 2015).

Por ejemplo, un McDonald's en California empleó un diseño de *feng shui* en una instalación ubicada cerca de un templo budista. Los cambios de diseño se realizaron en un intento de apuntar a un grupo específico de clientes, con una decoración y servicios únicos, dirigidos a atraer su atención y con el tiempo generar un sentimiento de apego a esa ubicación de la cadena de McDonald's. Adicionalmente, los autores en su estudio señalan que la nostalgia es particularmente importante para crear tanto un sentimiento de identidad de lugar como vínculos sociales, por lo que los gerentes deberían enfocarse en crear activamente experiencias y eventos que produzcan sentimientos de nostalgia de los consumidores, fortaleciendo así la conexión entre la ubicación del servicio y la vida del consumidor; citando como ejemplo, reproducir música rock y roll que recuerde a clientes *baby boomers* momentos particularmente bueno en sus vidas (Brocato et al., 2015).

Por su parte, Jeong et al. (2020) en su estudio titulado *Relaciones con los clientes que conducen al tribalismo de marca y las intenciones de comportamiento de la tribu*, a partir del estudio de un grupo de clientes de líneas de cruceros de lujo, analizan la influencia de las relaciones con los clientes en la gestión de marca y la intención de comportamiento de los consumidores. Los resultados sugieren que las relaciones cliente / marca modera la influencia del sentido de comunidad en la intención de comportamiento tipo “tribu” entendida como una red de varias personas que comparten pasiones y emociones similares, como la intención de compra, la lealtad a la marca y el boca en boca.

Para los autores, el *marketing relacional* se reconoce como un método rentable para negocios en curso porque implica promoción gratuita de boca en boca y participación del consumidor en diversas actividades de apoyo a las marcas, en lugar de estrategias de marketing tradicionales que se centran en ventas transaccionales, mensajes publicitarios y promociones únicas. Por lo tanto, el *marketing relacional* se ha convertido en una estrategia de marketing dominante. Según Gartner Research (2013), las empresas estadounidenses gastan más de \$ 12 mil millones anuales en la gestión de las relaciones con los clientes en varias etapas de marketing, incluida la focalización y la venta (en Jeong et al., 2020).

El *marketing relacional* destaca los beneficios de establecer relaciones emocionales entre los clientes con las marcas, permitiendo a los consumidores no solo formarse autoconceptos y expresarse sino también experimentar un sentido de pertenencia al grupo. De esta manera, a través del marketing relacional, las marcas logran unir a los consumidores como “tribus” que se identifican entre sí y facilitan la *acción social colectiva* de comunicar personalmente los atributos de la marca y su comunidad (Tribus de marca), donde los miembros de la tribu de la marca no son simplemente consumidores sino creyentes y promotores de marcas específicas; por lo tanto, tienen implicaciones gerenciales (Jeong et al., 2020).

Por lo anterior, podemos concluir que existe la necesidad, y el reto para las empresas, de crear estrategias de mercado donde sus clientes se involucren con la marca, brindándoles vivir experiencias placenteras multisensoriales, que no sólo involucren sus sentidos sino también sus emociones al interactuar con los productos y servicios que las empresas ofrecen, y así, garantizando una impresión positiva y percepción duradera, que se verá reflejada en el compromiso del cliente con el producto y con el apego a la marca.

3. Marco teórico

Los casos anteriormente expuestos evidencian la efectividad de las estrategias de mercadeo orientadas a la experiencia del consumidor, sin embargo, para tener claridad sobre su funcionamiento, y así, contar con los conceptos teóricos apropiados para diseñar un prototipo de gestión de clientes, a partir de los fundamentos del mercadeo relacional y experiencial, esta sección profundizará en las definiciones y abstracciones que están altamente relacionados con la materia.

3.1. Fundamentos del Marketing Relacional.

De acuerdo con Kokkoris et al. (2019) la práctica del marketing supone establecer vínculos entre la empresa, sus clientes y sus necesidades. Los autores señalan que, en general, las relaciones más sólidas con los clientes mejoran el crecimiento de las ventas, la participación de mercado y las ganancias, debido a que los fuertes lazos psicológicos con los clientes dan lugar a una serie de resultados positivos de suma importancia para el éxito a largo plazo, como la satisfacción del cliente, su lealtad a la marca, la disposición a pagar o la resistencia competitiva.

Así mismo, Grisaffe y Nguyen señalan que los clientes crean vínculos fuertes cuando interactúan con un lugar y tienen experiencias positivas y, principalmente, significativas con el mismo. Por ejemplo, el apego emocional puede inducirse cuando las ofertas del mercado satisfacen a plenitud las necesidades del cliente y cuando la interacción de los consumidores implica recuerdos positivos y asociaciones con la marca (Grisaffe & Nguyen, 2011 en Kokkoris et al., 2019).

De esta manera, en palabras de Kokkoris et al. (2019):

Los vínculos con los clientes son importantes porque fomentan la compra repetida, el patrocinio e incluso la defensa en tiempos de adversidad (por ejemplo, frente a la competencia). Estas consecuencias de comportamiento de los vínculos con los clientes son particularmente importantes en el sector de servicios, donde los propietarios a menudo quieren construir una base de clientes que sea leal y regrese a ellos con frecuencia (p. 3).

Para Restrepo (2006), el mercadeo relacional “busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr el mayor número de negocios con cada uno de ellos” (pág. 36). Para la autora, esto se logra a través de la identificación de los gustos individuales del consumidor, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, entre otras, con la intención que la empresa centre sus esfuerzos y estrategias para lograr la fidelidad del consumidor.

Así, en la medida que el mercadeo empieza a adoptar conceptos interesantes sobre diferentes ciencias sociales como la psicología y la sociología girando el foco hacia el consumidor y no hacía la producción; las empresas, conscientes de que cada vez resulta menos rentable dirigir sus esfuerzos y estrategias a capturar mercados masivos en lugar de servicios personalizados, han redireccionado sus estrategias impartiendo un enfoque que logre una ventaja competitiva, orientada hacia la relación y generación del valor al cliente.

Este enfoque mencionado anteriormente, ha definido la evolución del concepto de las cuatro “P’s” tradicionales del marketing mix, hacia las cuatro “C’s” del marketing cliente o mercadeo relacional, como se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 3.*Evolución del Marketing Mix.*

Las 4 P's	Las 4 C's
<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza (Distribución) • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente • Características • Canal • Comunicación

Nota: Tomado de Reinares, 2002, en Restrepo, (2006, p. 29).

Josep Alet, define el mercadeo relacional como “el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (Alet, 2000, en Restrepo, 2006, p. 36).

Para Brunetta (2016) el objetivo del CRM consiste en construir relaciones duraderas, mediante la comprensión de necesidades y preferencias individuales del cliente, añadiendo de este modo valor a la empresa y satisfacción al cliente. En otras palabras, conseguir clientes satisfechos y rentabilidad para la empresa mediante el cultivo de las relaciones, es la meta del CRM. (p. 22).

Como señala Chiesa de Negri (2005) “una estrategia inteligente de marketing relacional debe estar basada sobre una gestión de clientes totalmente individualizada y profesionalizada que nos permita conocer más a fondo quiénes son, qué buscan, qué les motiva, qué potencial tienen y qué historial han mantenido con la empresa” (pág. 65). De esta manera, la gestión de clientes se convierte en un elemento fundamental, en la medida que permite determinar y evaluar sus

hábitos de consumo y compra, lo que es indispensable en la estructuración de un prototipo de gestión de clientes.

Para Reinares y Ponzoa (2006) una definición que conceptualice el mercadeo relacional debe incluir los siguientes elementos:

- Establecimiento de acciones relacionales sobre un grupo de consumidores conseguidos por medio de marketing transaccional.
- El marketing relacional se centra en maximizar el valor de un número reducido y seleccionado de consumidores sobre el total del segmento.
- El marketing relacional tiene como objeto relaciones con un conjunto integrado de agentes que va mucho más allá de los propios consumidores. Es marketing de relaciones en todas las direcciones.
- Finalmente, se integran de forma estructural numerosos elementos antiguamente autónomos, como marketing, calidad de servicio, y atención y comunicación con los consumidores.

En un sentido amplio, Reinares y Ponzoa (2006) entienden por marketing relacional “las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), a hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.” (p. 19).

De esta manera, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores (Gúzman,2014).

3.2. Fundamentos del Marketing Experiencial

A partir de este enfoque de mercadeo relacional y, por razones de adaptabilidad, surge el mercadeo experiencial el cual tiene como objetivo principal llegar al consumidor de esta nueva era, teniendo en cuenta que se ha argumentado ampliamente que el nuevo consumidor es activo, está bien informado, es exigente, busca canales y, sobre todo, busca experiencia (Stuar-Menteth, et al., 2006).

La experiencia de consumo se convirtió en la herramienta principal del mercadeo para promover una marca, ya que el consumidor no era considerado como un ser racional sino también como un ser emocional. Schmitt (1999) afirma:

Hoy en día, los consumidores interpretan las características y los beneficios funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva como un hecho. Lo que quieren es productos, comunicaciones y campañas de mercadeo que deslumbren sus sentidos, toquen sus corazones y estimulen sus mentes (p.54).

En ese mismo sentido, Cova y Cova (2009) señalan que el nuevo consumo se puede definir como una inmersión de momentos experienciales de encantamiento. Así, los nuevos consumidores intentan volver a encantar sus vidas a través del consumo y sus experiencias (Firat y Venkatesh, 1995). Es por esto, que el punto focal para el mercadeo experiencial es la inmersión de los consumidores en momentos memorables y emocionales, siempre teniendo en cuenta que los consumidores juegan un papel clave en la creación del desempeño o evento que produce la

experiencia (Pine II y Gilmore ,1998). Al hacerlo, ayudan a personalizar las experiencias ya que las reacciones son netamente personales, estimuladas por las emociones derivadas de los sentidos del individuo.

Como menciona Moser (2012), lo que se busca cuando se proveen experiencias, es crear valor para el negocio; un valor extra por el que los clientes pagarán. La clave está en entender cuál es la experiencia que se debe proveer en cada negocio en particular. Como señalan Patterson et al. (2008):

El mensaje es muy simple: si uno vende productos no diferenciados, va a competir solamente mediante precios; pero si se logra proveer las experiencias que buscan los consumidores, se está ofreciendo un servicio diferenciado por el cual se puede cobrar un precio Premium (p.45).

Para Patti et al. (2020) en su estudio *Reimaginando el servicio al cliente a través del journey mapping y su medición*, la creación y diseño de la *experiencia de servicio al cliente* requiere una comprensión de las interacciones específicas que probablemente enfrentará un cliente durante una transacción. Además, es probable que la secuencia de las muchas interacciones individuales influya en la experiencia general del servicio. Rawson (2013) sugirió que “las organizaciones capaces de gestionar hábilmente toda la experiencia obtienen enormes recompensas: mayor satisfacción del cliente, reducción de la rotación, aumento de los ingresos y mayor satisfacción de los empleados” (en Patti et al., 2020, p. 92).

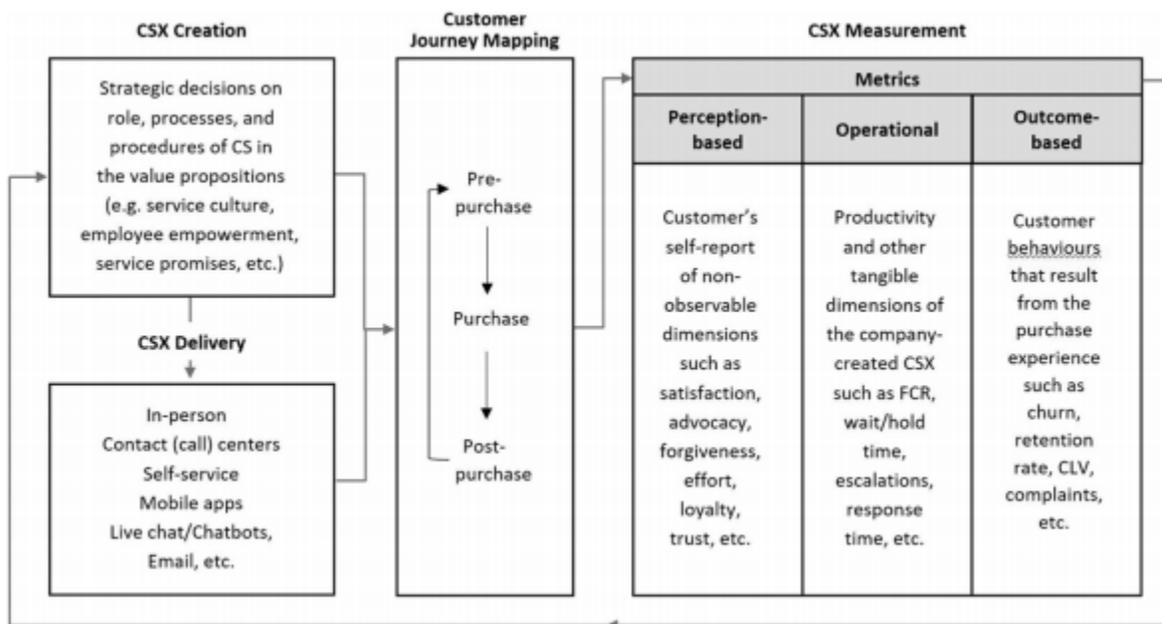
Para los autores, la dificultad de crear una *experiencia de servicio al cliente* óptima se ve magnificada por la complejidad del *customer journey mapping* de los clientes de hoy. Si bien el concepto de *customer journey* puede parecer sencillo, la naturaleza dinámica de la compra multicanal actual es cada vez más compleja. El mapeo de un viaje de un extremo a otro incluye

múltiples fuentes de información, una variedad de procesos funcionales, transferencias operativas y períodos de uso variables. Además, es probable que cada organización identifique varios viajes clave, como la adquisición de nuevos clientes, la compra o actualización repetida del cliente actual y la recuperación del cliente insatisfecho. La evaluación del desempeño en cada punto de contacto para cada tipo de *journey* requiere una variedad de encuestas a empleados y clientes, datos operativos y modelos integrados, lo que permite evaluaciones elementales y globales que se pueden mostrar en un tablero de *experiencia de servicio al cliente*. Además, el *customer journey mapping* más útil incluye etapas de compra, puntos de contacto, características clave de producto o servicio, personas influyentes de compra, actitudes y comportamientos y otras dimensiones relevantes del consumidor (Patti et al., 2020, p. 7).

De esta manera, en el proceso de diseño del modelo de *experiencia de servicio al cliente*, los autores señalan que un diseño tradicional del *customer journey* incluiría cinco etapas secuenciales: (i) reconocimiento de necesidades, (ii) búsqueda de información, (iii) evaluación alternativa, (iv) compra y (v) evaluación posterior a la compra. Sin embargo, señalan en su estudio que las nuevas perspectivas resultantes del crecimiento de la creación de valor mutuo (cocreación) y las tecnologías móviles sugieren que el proceso de decisión del cliente se está volviendo más holístico e interactivo y puede estar representado por tres etapas: (i) precompra, (ii) compra y (iii) poscompra. Esta perspectiva reconoce que los clientes siempre son parte de un viaje de *experiencia de servicio al cliente* y que las etapas representan un proceso continuo. Además, esta perspectiva requiere atención a todo el proceso de decisión en lugar de centrarse en un solo elemento, o un solo resultado, del viaje (Patti et al., 2020).

Figura 2.

Proceso de modelo de 'experiencia de servicio al cliente'.



Nota: Tomado de Patti et al., (2020, p. 8)

3.3. Estrategia de Marketing Relacional

Desde esta concepción, se suma al modelo relacional la estrategia de servicio al cliente, como principal espacio organizacional volcado hacia la comprensión de las expectativas del cliente, el desempeño del producto y los posibles aspectos de innovación y mejoramiento. Este reconocimiento del servicio como espacio para la individualización, facilita la interpretación del cliente, ya reconocido como individuo, ser social y personal, por encima de su capacidad de compra y sus posibilidades de consumo en el futuro (Restrepo, 2006, p. 46).

De conformidad con lo anterior, debemos tener en cuenta que uno de los elementos más relevantes de la estrategia es el posicionamiento estratégico, que consiste en elegir actividades del marketing relacional que sean diferentes de las de los rivales. Si el mismo conjunto de

actividades fuera el mejor para generar todas las variedades, satisfacer todas las necesidades y proveer acceso a todos los clientes, las empresas podrían desplazarse fácilmente entre estos conjuntos de actividades (Porter, 2008).

De igual forma, el consumidor actual está más informado y formado, más emocional, más selectivo y exigente en la calidad y seguridad, pide más servicio, da mayor importancia al tiempo y a la diversión, tiene mayor capacidad de elección, es más difícil de segmentar en grupos homogéneos, tiene un mayor nivel de vida y es más envejecido (Chiesa de Negri, 2005). Generando así la necesidad de conocer muy bien al consumidor actual, puesto que un consumidor satisfecho hablará bien del producto o servicio, de lo contrario hará publicidad negativa, que se propagará en una mayor proporción.

A la par, Oke et al. (2016) en su estudio titulado *Comportamiento del consumidor hacia la toma de decisiones y lealtad a marcas particulares*, señalan que, para satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores, es fundamental comprender el comportamiento del consumidor, su patrón de demandas, así como los factores que estimulan a los consumidores (Oh, 2003 en Oke et al., 2016). A su vez, Lamb et al. (2004) exponen que las características del comprador pueden ser personales, psicológicas, culturales y sociales. Estas características tienen un efecto en el proceso de decisión de compra, que es el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de sustituciones, la decisión de compra y la poscompra (en Oke et al., 2016).

En relación con los factores que afectan las decisiones de compra de los consumidores, los autores identifican cuatro factores principales que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores: (i) el factor cultural, como comportamientos básicos, valores y percepciones influenciados por la familia, amigos y sociedad, (ii) el factor social, como elemento imperativo

en la medida que toda sociedad tiene una forma de configuración de clases sociales, influenciando en el comportamiento del consumidor dependiendo de las personas con quienes interactúe y pida su opinión en la búsqueda y evaluación de productos y servicios, (iii) el factor individual, a partir de rasgos sociodemográficos como como la edad, género, etapa del ciclo de la vida y estilo de vida. Estas características individuales generan motivaciones, percepciones y preferencia personal, definiendo los intereses, actividades y opiniones de los consumidores y (iv) el factor psicológico, el cual determina la percepción, la motivación del aprendizaje, las actitudes y creencias (Oke et al., 2016, p. 46). Los hallazgos de este estudio muestran que los factores que más influyen y tienen un efecto notable en la decisión de compra del consumidor son los valores de percepción y la calidad percibida, lo que en consecuencia conduce a comportamientos de lealtad del consumidor (Oke et al., 2016, p. 50).

De esta manera, el marketing relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor para el cliente, logrando el mayor número de negocios con cada uno de ellos (Restrepo, 2006). De tal forma que no solo exista una transacción, sino un acercamiento entre la persona y la empresa, construyendo relaciones duraderas y consistentes.

El mercadeo relacional dentro de una organización se centra en el fortalecimiento de las relaciones con cada uno de sus clientes, buscado llegar a una mutua satisfacción, cumpliendo la oferta del producto o servicio y su valor agregado, que han sido adaptadas al consumidor de acuerdo con sus características, necesidades y expectativas (Restrepo, 2006).

Por lo anterior, se deben tener en cuenta los siguientes pasos con el fin de tener una buena gestión de cliente, que permita la toma de decisiones con base en él y genere altos indicadores organizacionales, a saber:

- Identificar y segmentar los clientes a los que se quieren dirigir las acciones de marketing relacional.
- Interactuar habitualmente con el cliente para conocer el máximo de sus preferencias, opiniones, gustos y necesidades.
- Diseñar productos orientados a solucionar las necesidades de los clientes, manteniendo siempre abierto un diálogo para poder modificar la oferta.
- Comunicándose constantemente con el cliente, con el fin de tener una retroalimentación habitual individualizada de sus necesidades.

Con esta estrategia se puede convertir los clientes potenciales en socios, pasando por las diferentes etapas comerciales. (Restrepo, 2006).

Así las cosas, y de conformidad con la literatura anteriormente señalada, el diseño e implementación de un prototipo de gestión de clientes, debe tener como piedra angular el conocimiento de las necesidades y expectativas del consumidor, apoyándose la empresa en el análisis de la información, y en las tecnologías de la información, de manera que se logre aumentar el grado de satisfacción y fidelidad del cliente, estableciendo canales de relacionamiento e identificando los factores motivacionales que determinan las intenciones de consumo del mismo.

4. Metodología de la investigación

4.1. Contexto de la Investigación

La metodología utilizada en esta investigación corresponde a un análisis cuantitativo, el cual utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías que logren explicar el problema planteado, resolviendo a su vez, la hipótesis previamente expuesta (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 4). Esta investigación, se soporta inicialmente en una etapa *exploratoria descriptiva*, la cual se encarga de hacer el primer acercamiento al problema de investigación, a partir de la revisión bibliográfica de los desarrollos conceptuales del mercadeo relacional, modelos de gestión de clientes, y experiencia del consumidor, realizada en los capítulos anteriores. Para Burns et al. (2016) la investigación exploratoria a menudo puede proporcionar información que cumpla con los objetivos de la investigación o puede ayudar a recopilar la información actual necesaria para realizar un diseño descriptivo o causal. Por lo tanto, pocos investigadores se embarcan en un proyecto de investigación sin comenzar primero con la investigación exploratoria. La investigación descriptiva también es deseable cuando deseamos proyectar los hallazgos de un estudio a una población más grande. Si la muestra de un estudio descriptivo es representativa, los hallazgos pueden usarse para predecir alguna variable de interés, como las ventas (p. 99).

Luego de esta etapa preliminar, se procederá a identificar el estado de la gestión de clientes, a través de entrevistas realizadas a empresas de té en Colombia de diferentes categorías:

- (i) Empresas productoras, importadoras y comercializadoras de té, en el mercado minorista, con un modelo de negocio '*business to consumer*' (B2C) donde la venta del té se realiza directamente al consumidor final para el consumo en casa, y

- (ii) Comercios especializados en la venta de té, en el mercado minorista, con un modelo de negocio '*business to consumer*' (B2C) donde la venta del té se realiza al consumidor final para el consumo directamente en la tienda especializada, o a granel para el consumo en casa.

Estas entrevistas nos permiten comprender las características demográficas de los consumidores de té, los modelos de administración de clientes, el tipo de relación y comunicación con los clientes, las herramientas y estrategias de gestión de clientes y los canales de distribución y comercialización del té, para luego establecer los elementos generales de los modelos de gestión de clientes utilizados por dichas compañías.

Posteriormente, se procederá con un análisis cuantitativo de los consumidores de té, el cual se realizará por medio de un muestreo por conveniencia, encuestando a la población objetivo, en aras de identificar -de los consumidores de té- sus aspectos demográficos, psicográficos, comportamentales, opiniones, percepciones, preferencias y hábitos de compra y de consumo.

Para Hernández-Sampieri et al. (2014),

en el enfoque cuantitativo las muestras probabilísticas son esenciales en diseños de investigación por encuestas, en los que se pretende generalizar los resultados a una población. La característica de este tipo de muestras es que todos los elementos de la población al inicio tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Así, los elementos muestrales tendrán valores muy aproximados a los valores de la población, ya que las mediciones y análisis del subconjunto serán estimaciones muy precisas del conjunto mayor.

Tal precisión depende del error de muestreo, llamado también error estándar (p. 191).

Los resultados serán conseguidos por medio de cuestionarios que estarán diseñados para hacer la medición de los factores experienciales, que impactan la experiencia del cliente en el

consumo de esta bebida. Una vez tabulados los resultados, se procederá con el análisis para ir identificando posibles conclusiones que nos ayuden a identificar los factores relevantes para la experiencia del consumidor, sus principales demandas y expectativas como consumidores y factores motivacionales que determinan sus intenciones de consumo.

4.2. Entrevistas a las empresas de té en Colombia

El objetivo específico por alcanzar, con las entrevistas realizadas a los empresarios de la industria del té en Colombia, es conocer los rasgos demográficos de los consumidores de té, las características de los actuales modelos de administración de clientes y las herramientas y estrategias de gestión de clientes utilizadas por las principales compañías del sector. En particular, se busca:

- a) Entender cuál es el modelo de gestión de clientes en las empresas.
- b) Indagar y documentar cuál es la estrategia de administración de clientes.
- c) Revisar cuál ha sido la experiencia de estas empresas en cuanto a la administración de clientes.

4.2.1. Diseño de la entrevista a las empresas de té en Colombia

Con la intención de comprender cuál es el modelo de gestión de clientes adoptado por cada compañía, se optó por un diseño de preguntas abiertas, que permitan obtener información más detallada y descriptiva de los entrevistados, permitiéndoles expresarse libremente y compartir detalles relevantes para el objeto de la investigación. Por lo anterior se construyó una base de 22 preguntas abiertas relacionadas con las características y categorías de los consumidores, tipos de interacción, relacionamiento y comunicación con los mismos, estrategias de fidelización y

herramientas de gerenciamiento de clientes; las cuales se encuentran documentadas como 'Anexo I'.

4.3. Encuestas a los consumidores de té

El objetivo de la encuesta a los consumidores de té es conocer sobre sus hábitos de compra y de consumo, identificar cuáles atributos son los que más valoran y qué variables afectan la experiencia del consumidor con relación el producto, ocasión de consumo, percepción de propiedades, así como las relacionadas con los atributos a la hora de consumir té en una tienda especializada o salón de té, tales como: decoración, ambientación y servicio que exalten sus sentidos, y así, comprender las expectativas del consumidor y determinar las características que deben estar reflejadas en el prototipo de gestión de clientes que establezcan sus intenciones de consumo, buscando de esta manera:

- a) Comprender las percepciones de los consumidores de té frente a los actuales modelos de gestión del cliente, que nos permita indagar si el mercado está o no listo para adoptar y valorar nuevas propuestas de valor.
- b) Conocer los hábitos de compra, ocasión de consumo y atributos valorados de la población objetivo, para así determinar cómo el mercadeo experiencial puede ayudar a fortalecer la venta de té a través de tiendas especializadas y salones de té.
- c) Conocer el perfilamiento y segmentación de los consumidores de té, entendiendo sus gustos, hábitos y preferencias.

Por último, se realizará un análisis descriptivo de la información recolectada, con el ánimo de entender y profundizar sobre el comportamiento de los consumidores de té actuales y relacionados con las estrategias de administración de clientes, para definir desde la óptica de los consumidores, si el mercado colombiano está listo para valorar iniciativas que busquen crear

valor por medio del mercadeo relacional, y así, diseñar el prototipo de gestión de clientes propuesto, orientado a la experiencia del consumidor, a través de teterías y tiendas especializadas de consumo de té.

4.3.1. Población objetivo y cálculo del tamaño de la muestra

Como población objetivo se tiene la población bogotana de estratos 4,5 y 6 que consume té. Para tener una idea más concisa de la población total de Bogotá de estratos 4,5 y 6 se toma como base de análisis la encuesta multipropósito del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE¹ (2018). Puntualmente, los resultados de dicha encuesta muestran que, de toda la población Bogotana, alrededor del 12.5% hace parte de los estratos 4,5,6 como conjunto; particularmente el 9.66% es de estrato 4, el 1.95% es de estrato 5, y el 0.89% es de estrato 6. Por ende, extrapolando dicha proporción a la población bogotana se tiene un universo poblacional de 897,625 individuos.

Ahora bien, para calcular un tamaño de muestra pertinente para poder hacer cualquier tipo de inferencia estadística que sea significativa, se pretende calcular el tamaño de muestra mediante la fórmula estadística de cálculo aleatorio con población conocida, de acuerdo con lo revisado dentro de Adcock (1998). A continuación, se muestra la fórmula derivada para el cálculo del tamaño de muestra con población finita.

¹ La Encuesta Multipropósito es un instrumento estadístico de recolección que permite capturar información sobre diferentes aspectos socioeconómicos relacionados con aspectos de las condiciones de vida urbana y capacidad de pago de los habitantes de la ciudad, con una periodicidad de aplicación de 3 años. En el 2017 la Encuesta Multipropósito se realiza para las 19 localidades urbanas por UPZ; para la localidad de Sumapaz; para la zona rural de las localidades de Usaquén, Chapinero, Santafé, San Cristóbal, Usme, Ciudad Bolívar y Suba, y para la cabecera de 37 municipios.

Ecuación 1.

Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra con población reducida:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Nota: Tomado de Adcock (1998).

En donde n' es el tamaño de muestra idóneo a calcular, dependiendo los demás parámetros, N' es el tamaño de la población, p' es la probabilidad de éxito, q' la probabilidad de fracaso, Z' el nivel de confianza, y d' es el parámetro de precisión (error máximo admisible en términos de proporción). Teniendo en cuenta lo anterior, se calcula el tamaño idóneo de la muestra partiendo del supuesto de que p' es igual a q' y con un valor designado de 50%, adicionalmente se calcula con un nivel de confianza derivado de una distribución normal, con un valor de 1.96; un margen de error relativo de 5% y con un universo poblacional de 897, 625 individuos.

Teniendo en cuenta los parámetros descritos anteriormente, y la naturaleza de la Ecuación 1, se calculan los siguientes tamaños de muestras de acuerdo con los diferentes niveles de confianza.

Tabla 4.

Tamaño óptimo de muestra de acuerdo con diferentes niveles de confianza:

Tamaño para un nivel de confianza del 95% →	384
Tamaño para un nivel de confianza del 97% →	471
Tamaño para un nivel de confianza del 99% →	665

Nota: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo visto en la tabla 4, se puede afirmar que para la población bogotana de estratos 4,5 y 6 se puede utilizar una muestra poblacional a partir de los 384 individuos para

poder realizar un análisis estadístico robusto y consecuente con el comportamiento del universo poblacional, teniendo en cuenta la configuración de parámetros anteriormente mencionados y la metodología de cálculo utilizado para obtener dicha muestra poblacional.

4.3.2. Diseño de Instrumentos de Investigación Cuantitativa

La investigación de mercados se basa en gran medida en la medición, que se define como la clasificación acordada para describir la cantidad de alguna propiedad de un objeto que es de interés para el investigador. Esta información, una vez recopilada, puede ayudar a responder a objetivos de investigación específicos, como determinar opiniones sobre productos y servicios (Burns et al., 2016).

Para los autores, los instrumentos de medición se centran en las propiedades, características, atributos o cualidades de los objetos. Los objetos incluyen: consumidores, marcas, tiendas, anuncios o cualquier construcción que sea de interés para el investigador. Las propiedades son las características específicas o rasgos de un objeto que se pueden usar para distinguirlo de otro objeto. En caso de que el objeto de estudio sea el consumidor, las propiedades de interés para el investigador, que está tratando de definir quién compra un producto específico, son una combinación de datos demográficos, como la edad y el sexo, y el comportamiento del comprador, que incluye variables como marcas, preferencias y percepciones de productos (Burns et al., 2016, p. 205).

Por lo anterior, el diseño adecuado de las herramientas de medición, y en particular para los propósitos de esta investigación, deben comprender -según los autores- propiedades objetivas, que son características verificables como la edad, el género, los ingresos, grado de escolaridad, como factores observables y tangibles, así como propiedades subjetivas, que no se pueden

observar directamente porque son construcciones mentales como la actitud o las intenciones de una persona. Las propiedades subjetivas son inobservables e intangibles.

En este caso, el investigador debe pedirle al encuestado que traduzca sus sentimientos u opiniones en una graduación de medición. Para hacer esto, el investigador debe adaptar o desarrollar formatos de escala de calificación que sean muy claros y que los encuestados utilicen de manera idéntica. Este proceso se conoce como desarrollo de escala, que consiste en diseñar preguntas y formatos de respuesta para medir las propiedades subjetivas de un objeto (Burns et al., 2016).

4.3.3. Diseño de la encuesta a los consumidores de té

En la medida que el objetivo a alcanzar, con la encuesta a realizar a los consumidores de té, es conocer el perfilamiento y segmentación de los consumidores de té, entendiendo sus gustos, hábitos de consumo y preferencias, para así determinar cómo el mercadeo experiencial puede ayudar a fortalecer la venta de té a través de salones de té y tiendas especializadas, siguiendo las recomendaciones de los autores Burns, Veeck & Bush se optó por el diseño de un cuestionario que capture características objetivas y subjetivas de los consumidores de manera escalonada, indagando por su género, rango de edad, estrato socioeconómico, frecuencia de consumo de té, hábitos de compra, ocasiones de consumo, nivel de importancia de los atributos del producto y factores relevantes de la experiencia de consumo fuera de casa; herramienta de medición que se encuentra documentada como ‘Anexo II’.

5. Hallazgos y resultados

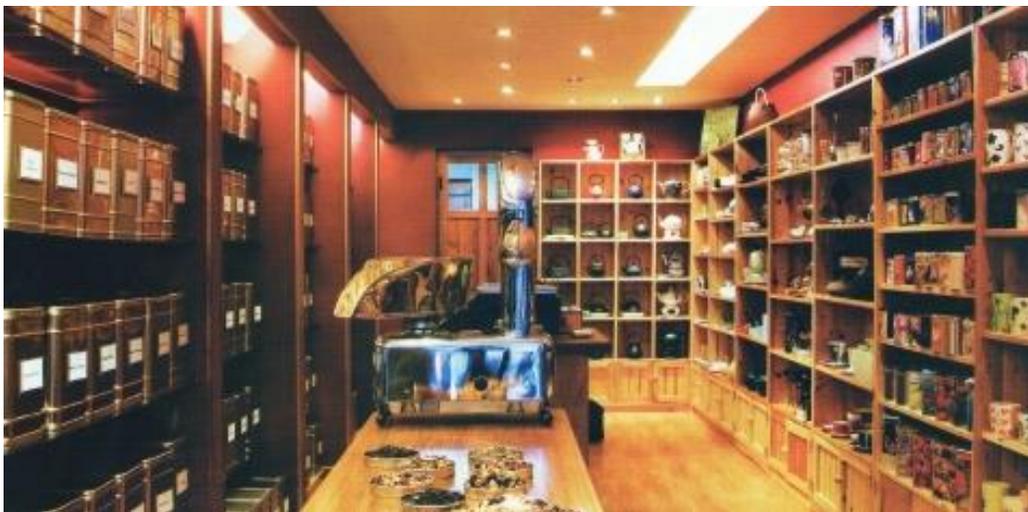
A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas y las encuestas realizada y, a su vez, se responden los objetivos específicos previamente definidos en el numeral anterior.

5.1.Resultados de las entrevistas

5.1.1. Entrevista a *The Tea House Ltda*

Figura 3.

Tienda principal, The Tea House Ltda.



Nota: Tomado de The Tea House Ltda. (2020).

Contexto histórico y propuesta de valor.

The Tea House Ltda. es una compañía especializada en la importación y comercialización de té en Colombia, que abre sus puertas por primera vez el 18 de diciembre de 1990 con el objetivo de impulsar la cultura del té y ampliar la reducida oferta en el mercado nacional, en un país con una arraigada tradición cafetera (The Tea House, 2020).

Como novedad y con gran acogida fue aumentando su popularidad, creando una importante necesidad en los consumidores a escala nacional. El secreto de The Tea House radica en la

escogencia de sus productos de primera calidad. Ofrece té en hojas a granel y en bolsas, cosechado con sumo cuidado y seleccionado por expertos, procedente de las mejores plantaciones y jardines de Oriente. Igualmente se seleccionan los más delicados, prácticos y exclusivos accesorios que complementan el placer de beber té (The Tea House, 2020).

The Tea House en la actualidad cuenta con cuatro tiendas especializadas en la ciudad de Bogotá, las cuales están a la altura de cualquier almacén similar en los países con mayor cultura del té a nivel mundial como Irlanda, Inglaterra, Alemania y Francia, caracterizándose tanto en su servicio e información como en la variedad de tés y complementos (The Tea House, 2020).

Entrevista a Tatiana Prieto Cebollero, Representante Legal Suplente, The Tea House Ltda.

Frente a los orígenes de la compañía, Tatiana Prieto Cebollero señala que el proyecto nació por una necesidad identificada: la ausencia de té de alta calidad en Colombia. Para finales de 1990, la oferta de té en el mercado se encontraba limitada a la venta de té ‘en bolsa’ en grandes superficies. A raíz de ello, María de los Ángeles Cebollero, fundadora de la compañía y oriunda de España y Suiza, decidió abrir la primera tienda especializada en té de alta calidad en un país altamente cafetero. Para la época, la cultura de té era prácticamente nula, asociado a malestares estomacales o remedios para la gripa. Sin embargo, el proyecto tuvo gran acogida y hoy en día cuenta con cuatro puntos de venta en Bogotá, ofreciendo más de 300 variedades de té al granel y 80 variedades de té en bolsitas, de alta calidad.

Tatiana resalta que el proyecto también está centrado en la experiencia alrededor de la cual gira el mundo del té, todos los accesorios que le permiten a los consumidores preparar el té en sus casas, con una oferta de teteras de alta calidad, elaboradas con la mejor porcelana, y filtros de

todo tipo y diseños, indicando que esa es la propuesta de valor que se le ofrece a los clientes en los puntos de venta.

En relación con las principales características de los consumidores de té en Colombia, asociadas a la edad, género, posición socioeconómica, grado de escolaridad, etc. Tatiana señala que en un comienzo los principales clientes eran señoras en un rango de edad entre los 40 y 50 años, de estratos alto de Bogotá, que seguramente habían viajado, tenían algún grado de conocimiento sobre la cultura del té y asociaban su consumo a un estatus significativamente exclusivo y elegante. También al comienzo había un grupo pequeño de extranjeros radicados en el país, que ya habían adoptado la cultura del consumo de té y requerían té de alta calidad.

Frente a los nuevos consumidores, Tatiana indica que en los últimos 10 años ha habido un *boom* de buscar opciones que sean más saludables, que proporcionen un balance y un estado de bienestar de cuerpo y mente. Incluso, señala que muchos médicos les han quitado la cafeína a sus pacientes, lo que ha repercutido en nuevos consumidores que buscan productos sustitutos.

Tatiana resalta que muchas personas, de manera voluntaria, han migrado a un estilo de vida más saludable y buscan propiedades diferenciales frente a los productos que consumen; indagando, más que por una bebida caliente, por características funcionales del té, que sirvan para relajar, que tenga antioxidantes, que les ayuden a dar energía sin que tengan tanta cafeína.

También señala que hay muchas personas que tiene la cultura de tomar té desde pequeños, que iban con las mamás a las tiendas de té en los años 90 y ahora tienen entre 20 y 40 años, son consumidores de té, tienen adoptada esta cultura en sus rutinas diarias y, por lo tanto, ahora son clientes directos.

En relación con la categorización de los consumidores de té, Tatiana indica que los clientes entre 20 y 40 años son consumidores supremamente curiosos. Los clientes más *senior* son muy

arraigados a sus tés, mientras que los clientes más jóvenes, que ya tienen adoptada una cultura de consumo de té, ya sea porque se la inculcaron en sus casas desde pequeños o la han adoptado por salud, son personas que se arriesgan un poco más, les gustan los tés de alta calidad, pero también están interesados en conocer sobre sus propiedades, beneficios y además los motiva probar nuevas cosas. Tatiana destaca que en la industria de las plantas y de los tés siempre surgen nuevas mezclas y hierbas funcionales que son de interés de estos consumidores más jóvenes, señalando que actualmente la mezcla de té con moringa está muy de moda, hace un año las mezclas con cúrcuma y con jengibre, y hace dos años la favorita era la mezcla de té con bayas de goji. Los clientes jóvenes están interesados en probar las nuevas mezclas funcionales, les llama la atención las tendencias, lo nuevo que llega, en lo que es diferente, no se quedan con lo tradicional, sino que siempre están explorando nuevos sabores, nuevos tés y beneficios.

Frente a las relaciones y comunicación que The Tea House tiene con sus clientes, Tatiana señala que la filosofía de la empresa es que el servicio al cliente es lo más importante y lo más satisfactorio que tiene que existir en un punto de venta. El cliente tiene que sentirse como en su casa y tiene que poder preguntar de todo. Para Tatiana vender té es una experiencia que se le tiene que brindar al cliente, señalando que en la compañía le dan vital importancia a las capacitaciones que se hacen internamente a las áreas de atención, las cuales son bastante largas, extenuantes, exigentes y excesivas, en la medida que las áreas de servicio tienen que empaparse de todo el conocimiento de las propiedades de todas las hierbas y tener la capacidad de identificar qué producto ofrecerle a cada cliente. A manera de ejemplo ella señala que, si un producto es antioxidante, se debe saber por qué el mismo es antioxidante y tener la capacidad de explicarle al consumidor los beneficios y propiedades asociadas a su consumo.

De esta manera, Tatiana enfatiza que la atención en los puntos de venta es lo más importante frente a la experiencia del consumidor. Crear esa relación con los clientes, poder explicarles y entender qué tipos de tés les gusta es primordial, debido a que no a todos los clientes les gustan los mismos tipos de tés. “Hay personas muy tradicionales que le gustan los tés clásicos sin ningún tipo de aroma adicional y a hay gente que los prefieren con flores, con frutas, dulces, cítricos. Todo eso es un análisis que se hace del cliente sin que el cliente se dé cuenta, se hace muy conversado con el cliente para conocer sus preferencias, y hacerle una oferta del producto de acuerdo con lo que a ellos les gusta y tenga una experiencia positiva con el té seleccionado cuando se vayan a casa. Con los clientes regulares ya tenemos identificado que tipos de té les gusta, por lo que cuando llegan cosas nuevas que son del perfil del cliente, por el tipo de aromas y sabores, se les hace una oferta personalizada, se les comunica o se les envían muestras” (Prieto, 19 de noviembre de 2020).

Frente a la manera en que la compañía documenta los tipos de clientes, sus preferencias y los canales de comunicación utilizados en la relación con los mismos, Tatiana indica que The Tea House cuenta con un sistema de facturación que registra el nombre y número de identificación, como información básica para dejar un registro del histórico de compras de cada cliente, señalando que hay clientes que voluntariamente dejan el correo electrónico y número de teléfono y hay otro tipo de clientes recurrentes que la compañía ya tiene plenamente identificados. Frente a los canales de comunicación Tatiana señala: “A los que dejan los datos de contacto se les comunica por el medio de su preferencia. Antes de la pandemia no teníamos domicilios, a raíz de la pandemia tenemos una base de datos mucho más amplia con direcciones de domicilio, teléfonos y correos electrónicos. Para el envío de una muestra se les solicitaba la dirección o se les pedía acercarse a un punto de venta. La comunicación es lo menos invasiva posible. Por su

parte, los clientes se pueden comunicar con la compañía a través de los números de teléfono fijos publicados en internet, o a través de la página web en el formulario de contacto, también tenemos un link directo al WhatsApp del almacén. Se pueden comunicar de igual manera a través del correo electrónico o a través del perfil de Instagram” (Prieto, 19 de noviembre de 2020).

Al indagar sobre el proceso de capacitación de los colaboradores de The Tea House y el proceso de transferencia de conocimiento al cliente, Tatiana reitera que se busca una interacción muy conversada con el cliente, muy amable, pero con mucho respeto y distancia ‘sin tutear’, señalando que frente al grupo de clientes *senior* el trato es más formal, y con el grupo de nuevos clientes la relación es más cercana, indagando por sus gustos y preferencias, con relación al tipo de sabores que prefieren, mezclas y aromas.

Frente a las estrategias de fidelización de clientes, cuenta que: “The Tea House no cuenta con programa de fidelización de clientes *per se*, sin embargo, en navidad se les entrega un detalle a todos los clientes. A partir de la pandemia, se está trabajando estratégicamente en los canales de marketing digital, implementando una función de marketing que se llama ‘*inbound marketing*’ que mantiene una comunicación no invasiva y útil para ellos, a través de ‘lives’ en Instagram, brindando información sobre la cultura y el consumo de té, sus propiedades, cómo preparar el té en casa, y enviándoles a los clientes infografías de cosas específicas que les pueda llegar a interesar. Con relación a la infografía y *mailing*, si la información es útil y de interés, sienten que la marca se está esforzando por darles a los clientes un beneficio de información adicional sin nada a cambio, al ser cursos e infografías sin costo. Por lo que le estamos enseñando al cliente cómo aprovechar el producto mejor, saber cuáles son sus beneficios, cómo escogerlo de una mejor manera, brindándoles información sobre las propiedades y proceso de producción, pero de

una manera amigable y que genere valor, sin que sea invasivo” (Prieto, 19 de noviembre de 2020).

En relación con los no-clientes y la manera de convertirlos en consumidores en su primera aproximación con la compañía, Tatiana señala que una buena explicación o comunicación sobre los beneficios y preparación del té es una buena manera de enganchar a los no consumidores. “La primera aproximación de una persona a un punto de venta de The Tea House puede ser abrumador por la gran variedad de mezclas y tipos de té, por lo que el trabajo de los puntos de venta es acercar esa información al cliente. También, el ambiente de los puntos de venta es amigable, estético, con la intención que capte la atención de las personas para que entren, sumado al beneficio que el aroma del té es muy agradable y atractivo. Se busca, como objetivo, comunicar tres aspectos: (i) qué es, (ii) para qué sirve y (iii) cómo lo puede tomar, y así, lograr que las personas que visiten las tiendas identifiquen que en realidad es un proceso sencillo, por lo que la explicación sobre la cultura del té y sus beneficios asociados es una forma muy buena que la gente se vuelva cliente, a partir de la buena atención, sintiéndose cómodo preguntando y recibiendo todas las respuestas” (Prieto, 19 de noviembre de 2020).

Por último, Tatiana resalta que The Tea House creció de voz a voz, por lo que al cliente hay que darle la mejor experiencia posible en todo el *customer journey*, desde el momento en que entra al punto de venta hasta el momento en que decide tomarse la tasa de té o usar la tetera en su casa. Todo ese proceso tiene que ser el mejor y tiene que haber un espacio de retroalimentación del cliente hacia la marca y encontrar un servicio post venta efectivo y una comunicación bilateral fluida.

5.1.2. Entrevista a Taller de Té – Munay Herbal

Figura 4.

Casa de Té, Taller de Té S.A.S.



Nota: Tomado de Taller de Té S.A.S. (noviembre de 2020).

Contexto histórico y propuesta de valor.

Taller de Té S.A.S. es una compañía especializada en la comercialización de té en Colombia, fundada por Laura Cahnspeyer Carvajal en el año 2010. Taller de Té nace con el propósito de promover la tranquilidad a través de la cultura del té y las infusiones en hoja suelta. Su propuesta de valor se enfoca en contar con un equipo dedicado y sensible, en brindar un espacio cálido y en transmitir su conocimiento a través de talleres con la intención de llegar sensorialmente a miles de personas (Taller de Té, 2020).

A partir de su fundación, el uso de las plantas locales, el promover y apoyar prácticas agroecológicas, integrar comunidades y saberes se volvieron parte de los lineamientos del taller,

pasando de importar el 80% de los ingredientes a sólo el 10%. A raíz del creciente uso y conocimiento de las plantas, así como sus virtudes, sus calidades y beneficios conllevó a la creación de la marca ‘Munay’, un proyecto dedicado a conectar con ‘el ser’ a través de la manifestación sutil de las plantas, buscando la conexión con la naturaleza, la ciencia y la capacidad de vivir y vibrar desde ‘el ser’ verdadero. Munay (como marca) alberga a Taller de Té (como razón social y espacio físico), a partir de un proceso dedicado a la elaboración artesanal de mezclas botánicas, un espacio para el aprendizaje de plantas, su evolución y el trabajo dedicado con productores locales, recuperando el conocimiento del uso tradicional de muchas de las plantas del territorio nacional, ofreciendo el consumo de té en hoja suelta directamente en el Taller de Té o a través de sus alianzas con más de 220 restaurantes a nivel nacional (Taller de Té, 2020).

Entrevista a Laura Cahnspeyer Carvajal, Fundadora, Taller de Té S.A.S.

Frente a los orígenes de la compañía, Laura Cahnspeyer cuenta que Taller de Té (hoy Munay) nace con la intención de crear un espacio que promueva ‘crear tiempo’, en medio de una cultura que cada vez está más consumida por el estrés y ‘el afán’, explicando que desde antes del surgimiento del proyecto se cuestionaba el por qué Colombia es un país de café, cuando tiene millones de plantas y tradicionalmente hemos sanado nuestros males con plantas, por lo que era inconcebible vivir en un país rodeado de plantas donde no se hablara de ninguna de ellas.

Por el contrario, a Laura las teterías le parecían lugares preciosos, templos, donde la energía es algo increíble, y nace la idea de montar un lugar similar en Colombia, indicando que el propósito inicial era “promover la vida tranquila, la conciencia, a través de la cultura del té y de las infusiones en hoja suelta” (Cahnspeyer, 20 de noviembre de 2020).

Al indagar sobre el proceso y la experiencia de apertura al público y el perfil de los consumidores de té con relación a su edad, género, posición socioeconómica, grado de escolaridad, etc. Laura indica que antes de la apertura de Taller de Té realizó una encuesta que le reveló que la mayoría de los consumidores de té lo hacían en casa, por lo que la propuesta de valor del proyecto debería estar encaminada a crear un espacio acogedor, de hogar, de recibir a la gente ‘en casa’, indicando que “si el proyecto era montar un espacio de té en hoja suelta, nace la necesidad de crear cultura, por lo que no se trataba simplemente de abrir y vender, en la medida que muy poca gente estaba familiarizada con la cultura y el consumo de té. Por lo anterior, antes de abrir el espacio al público se decidió hacer talleres en librerías o donde hubiera interés cultural” (Cahnspeyer, 20 de noviembre de 2020).

Frente al perfil del consumidor de té, Laura considera que típicamente se trata de gente con un nivel cultural alto, con un estilo de vida saludable, buscando un espacio tranquilo y con interés de aprender; sin embargo, indica, que se deben diferenciar entre dos perfiles de consumidores de té: (i) los consumidores de té en el Taller y (ii) los consumidores de té en los restaurantes. “Normalmente el comensal que pide un té en un restaurante está buscando una solución para la digestión, no puede tomar café o no le gusta el café, esperando recibir un té en bolsita o un agua aromática, y desconoce que existe el té en hoja suelta y la experiencia del consumo de té. Con la colaboración de más de 220 restaurantes, en 10 años, se está generando cultura y el consumo de té en hoja suelta. En los restaurantes aliados encontramos un perfil mucho más amplio de consumidores, con una necesidad más grande de aprender de dónde viene los diferentes tipos de té y sus beneficios, por eso hacemos un trabajo muy fuerte de capacitación al *staff* de los restaurantes, para que los consumidores tengan una experiencia de conciencia y de paz a través de las plantas” (Cahnspeyer, 20 de noviembre de 2020).

Frente a las relaciones y comunicación que Taller de Té tiene con sus clientes, Laura señala que el relacionamiento y la experiencia del cliente en el Taller es mucho más vivencial, donde el consumidor típicamente está buscando suplir una necesidad emocional, afectiva o mental, “necesito algo para”: relajarme, estar despierto, algo que sustituya el café, bajar de peso, etc. Laura cuenta que los clientes comúnmente están en una búsqueda constante de conectar consigo mismos, a través de algunas infusiones o tés, buscando bienestar, estar bien, algo que ayude, algo que acompañe. Por lo anterior, señala, empieza entonces a haber una relación mucho más íntima con el cliente, en la medida que las personas se abren a sus emociones y necesidades, donde Taller de Té, a través de las mezclas de hierbas y plantas, busca brindar una solución relacionada con la conexión entre la medicina, el alimento y el bienestar.

Al indagar sobre los canales de comunicación existentes entre la marca y los clientes, actualmente Munay no cuenta con un *Customer Relationship Management* establecido, pero cuenta con un *mailing* directo, “News Letter”, Instagram, WhatsApp y Facebook, canales que están integrados, por lo que siempre que el cliente quiera interactuar con la marca encontrará una respuesta directa. Laura indica que la página web es la que mejor administra las métricas y estadísticas de compra de cada cliente, más el *mailchimp* que administra la base de datos.

Adicionalmente, con relación a los canales de comunicación, señala que: “Tenemos unos grupos de WhatsApp con los asistentes a algunas de las actividades de los talleres de té, como los laboratorios con plantas. A través de esos grupos les llegamos a las personas, también tenemos un grupo en Facebook que se llama ‘Conexión con Plantas’, pero no hay un seguimiento estructurado. Ante la pandemia, se cerraron los talleres de té y la venta en restaurantes. Sin embargo, se avanzó en la construcción de la página web y en la creación de espacios digitales como los laboratorios virtuales. También se acudió a WhatsApp para la venta a domicilio.

Recientemente abrimos el dispensario botánico en San Felipe, donde al comienzo se vivía la experiencia del consumidor de abrir los tarros de té, olerlos, toda la conexión a partir de los sentidos como herramienta clave del mercadeo, permitiendo que el consumidor pueda ver las plantas, sentirlas, olerlas, percibir la calidad de estas y conocer el origen de dónde vienen” (Cahnspeyer, 20 de noviembre de 2020).

Con relación al proceso de capacitación de los colaboradores de Taller de Té y el proceso de transferencia de conocimiento al cliente, Laura resalta que la transferencia del conocimiento comienza por el equipo, al cual se le debe formar y capacitar. Indica, que, si bien cuentan con una biblioteca llena de libros de tés y de plantas, no se trata de tener un manual o un discurso homogéneo, sino que lo que se busca es que el equipo desarrolle la misma intuición y sensibilidad, y eso se logra a través del trabajo diario con las plantas y servir el té. “Actualmente se trabajan con más de 100 plantas de Colombia y el mundo, se ha desarrollado más de 70 mezclas, por lo que es importante saber las características y beneficios de cada planta, pero también las virtudes de cada mezcla y los ingredientes de cada una. Por lo anterior, la mejor manera de enseñar es a través de la experiencia y del servicio, comunicándose con el cliente con mucha cercanía y propiedad, enfocándose en la experiencia sensorial, en la melancolía como herramienta a través del recuerdo de la infancia y las tradiciones (por haber recibido algo similar en la infancia por parte de la abuela) generando mayor apropiación” (Cahnspeyer, 20 de noviembre de 2020).

Frente a las estrategias de fidelización de clientes y los factores competitivos de Taller de Té que los consumidores identifican como propuesta de valor, para Laura la conexión con el cliente se consigue a través del trato personalizado y las recomendaciones a cada consumidor que regularmente llega con la intención de suplir una necesidad específica, (v.gr. en búsqueda de

alguna variedad de té para relajarse) y el valor agregado se materializa en la conexión del cliente con la marca a partir de la explicación sobre los orígenes del té, su naturaleza, características, beneficios, funcionalidades, procesos de elaboración y variedades. De esta manera, la experiencia del consumidor se logra por el contacto del cliente con el *staff* y el contacto con las plantas, donde éstas tienen un rol energético muy sutil, logrando, al final de la explicación, que el cliente pueda diferenciar entre tomar un té de calidad en hoja suelta en comparación con un té procesado en bolsa, brindando igualmente un espacio acogedor donde cada persona pueda sentirse libre de sentir, de escoger, de probar y de descubrir.

Al indagar sobre las actividades consideradas claves para establecer y mantener las buenas relaciones con los clientes, Laura señala que el servicio al cliente es clave al igual que contar con un espacio físico, donde el cliente tenga la oportunidad de tomarse un té ya sea sólo o acompañado, entendiendo que parte de la experiencia del consumo de té es que el mismo sea servido y que al cliente le sirvan, y que el consumidor tenga la oportunidad de sentir el ambiente, que haya interacción con la marca y que el cliente tenga la oportunidad de preguntar. En palabras de Laura: “Nuestro propósito es conectar y nutrir relaciones entre plantas, personas y territorios. Es cuidar mucho ese tejido y abrirse a la sensorialidad” (Cahnspeyer, 20 de noviembre de 2020).

Con relación a los factores determinantes para que los clientes se lleven la mejor experiencia en una casa de té, los factores fundamentales para Laura son: (i) El servicio, el cual debe ser coherente, compasivo y empático, (ii) la experiencia de cómo se sirve y cómo sirves, (iii) los materiales que se usan, el mensaje que se usa, la historia detrás de cada pieza, (iv) la forma en que el cliente pueda pedir el menú o de enterarse de lo que hay, (v) los recipientes en los que están guardados las mezclas o el té, (vi) el conocimiento de cada planta, de las mezclas y de los tés, (vii) el trato desde que el cliente entra hasta cuando se va, (viii) el ambiente, la energía

del espacio y la armonía que se pueda sentir y (ix) la música y los sonidos asociados a la experiencia (Cahnspeyer, 20 de noviembre de 2020).

Por último, Laura resalta que en el espacio se debe evaluar todo el detalle sensorial, porque es una experiencia en la que se está trabajando con los sentidos. Para que el cliente pueda sentir las plantas en su cuerpo, necesita sutileza, necesita sensibilidad. El espacio debe tener el espíritu y personalidad del proyecto que se está recorriendo, en la medida que ese espacio se encuentra asociado a una carga energética, a una vitalidad donde las plantas le transfieran a los consumidores sus beneficios, en contraste a la carga de la ciudad.

5.2.Resultados de la encuesta

5.2.1. Ficha técnica

Tabla 5.

Ficha técnica hábitos de consumo de té.

Nombre de la Encuesta	Hábitos de Consumo de Té.
Objetivos	Conocer del consumidor de té sus hábitos de compra y de consumo, identificar cuáles atributos son los que más valoran y qué variables afectan la experiencia del consumidor con relación el producto, ocasión de consumo, percepción de propiedades, así como las relacionadas con los atributos a la hora de consumir té en una tienda especializada o salón de té.
Metodología	Cuantitativa y descriptiva.
Recolección de Datos	Encuesta de 16 preguntas, información demográfica y preguntas en escala de Likert de 5 niveles.
Especificaciones	Población de Bogotá estratos 4, 5 y 6.
Tamaño de la Muestra	564 personas
Nivel de Confianza	97%
Precisión	Error muestral del 5%

Nota: Elaboración propia.

5.2.2. Metodología de análisis

5.2.2.1. Modificación de Variables.

Las preguntas que se encontraban en la encuesta en escala de 1 a 5 se convirtieron a variables métricas con escala de Likert. Todas las respuestas múltiples fueron convertidas a columnas y para cada persona se respondió “sí” o “no” dependiendo si habían incluido esa opción en su respuesta.

Se mezclaron todas las variables involucradas en el estudio con el fin de encontrar los patrones que describieran a las personas consumidoras de té. Dependiendo del tipo de variables estudiadas se realizaron diferentes análisis. A continuación, se presenta la teoría subyacente a todos los análisis. Los análisis se corrieron utilizando el software *IBM SPSS Statistics*.

5.2.2.2. Prueba Chi Cuadrado:

Se realizó la prueba chi cuadrado (Triola, 2009) en los casos en que se cruzan variables categóricas con otras variables categóricas. Se verificó el cumplimiento de los requisitos para poder llevar a cabo las pruebas, a saber:

- El valor mínimo esperado debe ser mayor a 1.
- El porcentaje de celdas con valor esperado menor a 5 debe ser máximo 80%.

Se realizó la siguiente prueba de hipótesis:

Ho: Las categorías son independientes.

Ha: Las categorías NO son independientes.

El estadístico de prueba fue calculado sobre una distribución chi cuadrado con los grados de libertad calculados como $(r-1)*(c-1)$ donde r' es el número de filas y c' el número de columnas de las tablas de contingencia.

Aunque la cantidad de personas permitía una significancia que podría ser hasta del 3% se decidió utilizar una significancia del 5% para las pruebas, de forma que el umbral de rechazo de la Hipótesis Nula no fuera tan alto.

Se cruzaron todas las variables categóricas de la encuesta lo cual resultó en un gran número de pruebas chi cuadrado.

Ejemplo:

A continuación, se presenta un ejemplo de una tabla de contingencia sobre la que se aplicó la prueba chi cuadrado. En este ejemplo se cruza el género con la frecuencia con la que las personas consumen té:

- H_0 : la frecuencia con la que las personas consumen té es independiente del género.
- H_a : la frecuencia con la que las personas consume té no es independiente del género de la persona.

Al observar la tabla cruzada se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 6.

Tabla cruzada prueba Chi Cuadrado

Tabla cruzada ¿Cuál es su género? * ¿Con qué frecuencia consume té?								
			¿Con qué frecuencia consume té?				Total	
			Dos veces a la semana o más	Dos veces al mes	Esporádicamente	Una vez a la semana		Una vez al mes
¿Cuál es su género?	Femenino	Recuento	187	26	70	49	9	341
		% dentro de ¿Cuál es su género?	54,8%	7,6%	20,5%	14,4%	2,6%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué frecuencia consume té?	77,0%	52,0%	42,9%	59,0%	36,0%	60,5%
		% del total	33,2%	4,6%	12,4%	8,7%	1,6%	60,5%
	Masculino	Recuento	56	24	93	34	16	223
		% dentro de ¿Cuál es su género?	25,1%	10,8%	41,7%	15,2%	7,2%	100,0%
		% dentro de ¿Con qué frecuencia consume té?	23,0%	48,0%	57,1%	41,0%	64,0%	39,5%
		% del total	9,9%	4,3%	16,5%	6,0%	2,8%	39,5%
Total	Recuento	243	50	163	83	25	564	
	% dentro de ¿Cuál es su género?	43,1%	8,9%	28,9%	14,7%	4,4%	100,0%	
	% dentro de ¿Con qué frecuencia consume té?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	43,1%	8,9%	28,9%	14,7%	4,4%	100,0%	

Nota: Elaboración propia.

Al mirar esta tabla se observa que la mayoría de las mujeres consumen té 2 veces o más a la semana y que la mayoría de los hombres consumen té esporádicamente. Sin embargo, para poder extender la tendencia de esta muestra a toda la población, se necesita pasarla por la prueba estadística.

Esta prueba se evalúa con una distribución Chi cuadrado. El *p-value* es el valor del área bajo la distribución a la derecha del estadístico de prueba.

El estadístico de prueba se calcula como:

Ecuación 2.

Estadístico de prueba Chi Cuadrado:

$$\chi_{test}^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Con $df = (r - 1)(c - 1)$ grados de libertad.

Nota: Tomado de Triola (2009, p. 607).

Tabla 7.

Resultado pruebas Chi Cuadrado:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,398 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	57,693	4	0,000
N de casos válidos	564		
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor			

Nota: Elaboración propia.

Se observa que esta prueba tiene un $p\text{-value} = 0.000$ el cual es menor que 5% por lo tanto se rechaza H_0 . Esto quiere decir que sí existe evidencia estadística para afirmar que la frecuencia con la gente que consume té sí depende del género. Ahora entonces se deben observar las frecuencias de cada casilla para mirar cómo es la dependencia.

Al hacer la prueba estadística se observa que el $p\text{-value}$ es menor a la significancia y por lo tanto se puede concluir que la tendencia que estamos viendo en la muestra se puede asumir como válida para toda la población. Es decir, podemos afirmar que la mayoría de las mujeres toma té dos o más veces a la semana mientras que la mayoría de los hombres lo hace esporádicamente.

5.2.2.3. Prueba ANOVA (Analysis Of Variance).

Esta prueba se aplicó para los análisis donde se cruzaban variables categóricas con métricas. Se verificó que esta prueba cumple con los requisitos de varianzas iguales para cada una de las categorías.

Ho: las medias en todas las categorías son iguales

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$$

$$H_a: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$$

Esta prueba se hizo a una significancia del 5%, a pesar de que el número de datos permitía llegar a un nivel de significancia del 3%.

Después de hacer la prueba ANOVA, si el resultado es que se rechaza Ho, entonces se deben mirar las comparaciones múltiples, en donde se comparan las medias por pares.

En cada una de estas pruebas se hace la siguiente prueba de Hipótesis:

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_a: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

Esta prueba se hace usando un estadístico de prueba:

Ecuación 3.

Estadístico de prueba. Prueba t (t-test):

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2 - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_1}}}$$

Nota: Tomado de Triola (2009, p. 647).

Donde s_1 y s_2 se toman como las desviaciones estándar de la muestra en el caso que σ_1 y σ_2 son desconocidas y no se supone que son iguales. Si se supone que son iguales se cambia por s_p donde:

Ecuación 4.

Ecuación prueba Post-hoc para la varianza:

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

Nota: Tomado de Triola (2009, p. 648).

Tabla 8.

Tabla ejemplo prueba ANOVA:

Estadísticos descriptivos					
Variable dependiente:	frec [Para leer, estudiar o trabajar]				
¿A qué estrato	Media	Desv. Desviación	N		
Estrato 4	3,16	1,262	179		
Estrato 5	3,03	1,296	182		
Estrato 6	3,35	1,243	203		
Total	3,19	1,271	564		
Pruebas de efectos inter-sujetos					
Variable dependiente:	frec [Para leer, estudiar o trabajar]				
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	9,862 ^a	2	4,931	3,075	0,047
Intersección	5684,646	1	5684,646	3545,045	0,000
¿A qué estrato socioeconómico corresponde su hogar según los recibos	9,862	2	4,931	3,075	0,047
Error	899,590	561	1,604		
Total	6635,000	564			
Total corregido	909,452	563			

a. R al cuadrado = ,011 (R al cuadrado ajustada = ,007)

Nota: Elaboración propia.

Al mirar los estadísticos descriptivos se observa que el estrato 6 toma más té para leer estudiar o trabajar que los otros estratos. Sin embargo, para poder extender esta observación a toda la población, se debe hacer una prueba estadística.

$$H_0: \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

Ha: al menos una de las medias es diferente

En este caso se observa que el $p\text{-value} = 0.047$, el cual es menor que el 5%; por lo tanto, sí existe evidencia estadística para afirmar que al menos uno de los estratos es diferente. Ahora

la pregunta es: ¿cuál es el estrato diferente? Para responder esta pregunta debemos ir a la tabla post hoc:

Tabla 9.

Resultado pruebas Post-hoc:

Pruebas post hoc						
¿A qué estrato socioeconómico corresponde su hogar según los recibos de						
Comparaciones múltiples						
Variable dependiente:	frec [Para leer, estudiar o trabajar]					
Scheffe						
socioeconómico corresponde su hogar según los recibos de		Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	95%	
					Límite inferior	Límite superior
Estrato 4	Estrato 5	0,12	0,133	0,651	-0,20	0,45
	Estrato 6	-0,19	0,130	0,331	-0,51	0,13
Estrato 5	Estrato 4	-0,12	0,133	0,651	-0,45	0,20
	Estrato 6	-0,32	0,129	0,050	-0,63	0,00
Estrato 6	Estrato 4	0,19	0,130	0,331	-0,13	0,51
	Estrato 5	0,32	0,129	0,050	0,00	0,63

Se basa en las medias observadas.

Nota: Elaboración propia.

En la tabla de las comparaciones se hace también una prueba estadística con todas las parejas de estratos. La prueba de hipótesis es:

$$H_0: \mu_i - \mu_j = 0$$

$$H_a: \mu_i - \mu_j \neq 0$$

para todo $i \neq j$

Se encuentra que el *p-value* entre el estrato 5 y 6 es 5%; por lo tanto, sí es estadísticamente significativo decir que el estrato 6 le da más importancia a este aspecto que el 5.

Las pruebas que se acabaron de describir se hacen para todas las combinaciones posibles de preguntas y se buscan las que sean estadísticamente significativas. A partir de estos análisis

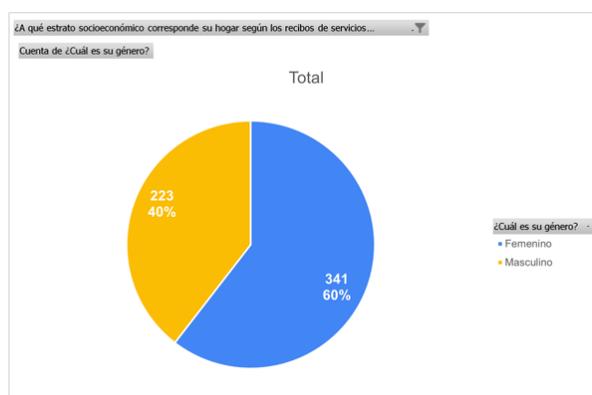
se sacan las conclusiones que se presentan a continuación.

5.2.3. Muestra poblacional y rasgos sociodemográficos

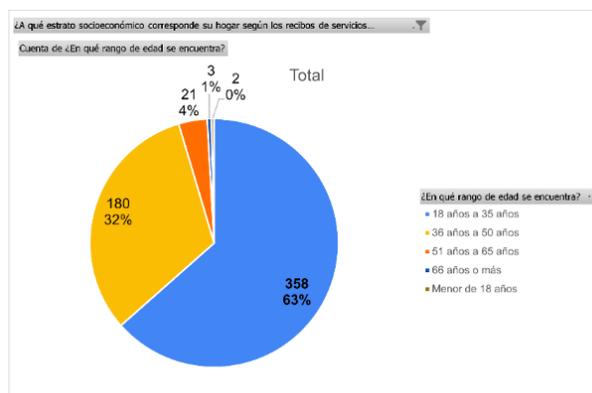
Figura 5.

Resultados de la encuesta: Rasgos sociodemográficos:

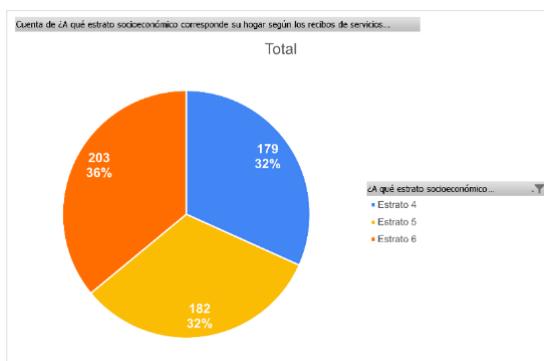
¿Cuál es su género?



¿En qué rango de edad se encuentra?



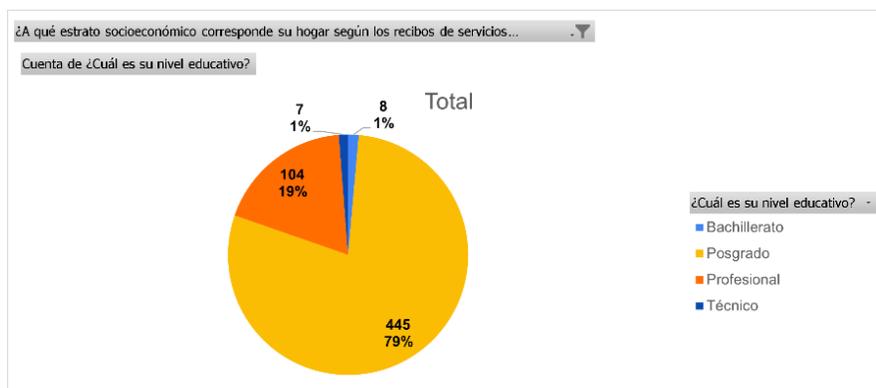
¿A qué estrato socioeconómico corresponde su hogar según los recibos de servicios públicos?



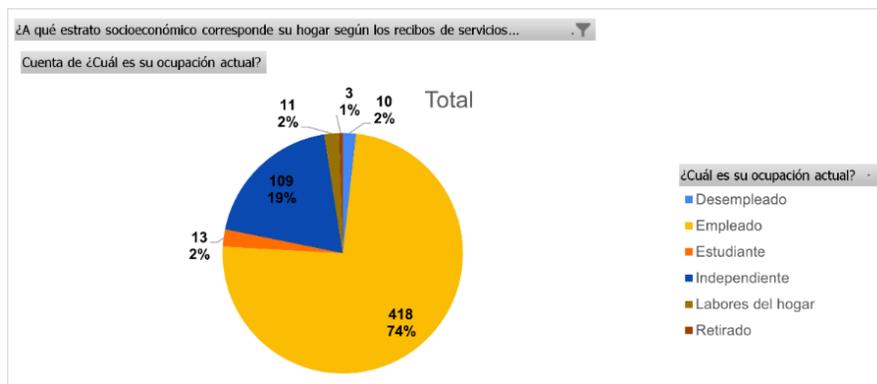
¿Cuál es su estado civil?



¿Cuál es su nivel educativo?



¿Cuál es su ocupación actual?



Nota: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que los aspectos sociodemográficos se configuran como unos de los principales determinantes de la demanda de té, y con el ánimo de conocer el perfilamiento y segmentación de los consumidores de té como objetivo específico trazado de la encuesta realizada, logramos determinar que del total de la muestra poblacional obtenida, correspondiente a 564 habitantes de la ciudad de Bogotá D.C. de los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, el 60% de la población encuestada, que mostró interés en los hábitos de consumo de té, son mujeres y el 40% son hombres.

En relación con el rango de edad, los resultados de la encuesta nos muestran que el 95% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de los 18 a los 50 años; donde, particularmente, el 63% del total de la muestra poblacional, correspondiente a 358 personas, se encuentran entre los 18 y 35 años de edad, representando a la población urbana más joven de la muestra obtenida. Lo anterior, nos permite tener una muestra representativa en concordancia con lo señalado por (FAO, 2018) en su estudio *‘El consumo y la producción mundial de té, impulsados por la fuerte demanda en China y la India’* donde resaltan que a la demanda mundial de té se está sumando un nuevo tipo de clientela: los consumidores urbanos jóvenes, quienes

están interesados en saber más sobre los productos que consumen con relación a su calidad, beneficios, origen y contribución al desarrollo sostenible.

En cuanto a los estratos socioeconómicos de la muestra poblacional, se observa una distribución equitativa entre la población encuestada, donde la muestra más representativa corresponde al estrato 6 con un 36% del total de los encuestados, correspondiente a 203 personas, seguido por el estrato 5 con un 32%, correspondiente a 182 personas encuestadas, y por último el estrato 4, también con un 32% del total de los encuestados, equivalente a 179 personas.

Referente al estado civil de las personas encuestadas, entre la población casada y en unión libre representan el 56% de la muestra obtenida, con un 43% y 13% respectivamente, seguidos por las personas solteras, quienes representan el 38% de la muestra poblacional y por último las personas separadas, con un 6% del total de las personas encuestadas. En relación con este rasgo sociodemográfico, vale la pena resaltar que existe evidencia estadística para afirmar que la importancia que las personas le dan a escoger el tipo de té no es igual para todos los estados civiles. En particular, los datos analizados indican que los separados le dan más importancia a escoger el tipo de té que los demás estados civiles; los solteros, casados y unión libre le dan la misma importancia a escoger el tipo de té, y los viudos (quienes representan menos del 1% de la muestra poblacional obtenida, le dan menos importancia a escoger el tipo de té que los otros estados civiles.

Con relación al nivel educativo señalado por las personas encuestadas, el 79% reporta tener un grado de escolaridad nivel posgrado, seguido por un 19% con un nivel profesional. Sobre el particular, se podría observar una correlación con la información obtenida de las entrevistas a las empresas de té en Colombia, quienes señalaron como característica demográfica

de sus clientes tener un nivel cultural alto. A su vez, vale la pena señalar que la evidencia estadística analizada, resalta que las personas profesionales y con posgrado perciben más que el té les permite socializar, que las personas con nivel bachillerato y técnico.

Por último, con relación a la ocupación de las personas encuestadas, el 74% reportan ser empleados, seguido por un 19% de personas independientes, un 2% de estudiantes y un 2% igualmente de personas que se dedican a las labores del hogar, ente otras, siendo la fuerza laboral activa la población más representativa.

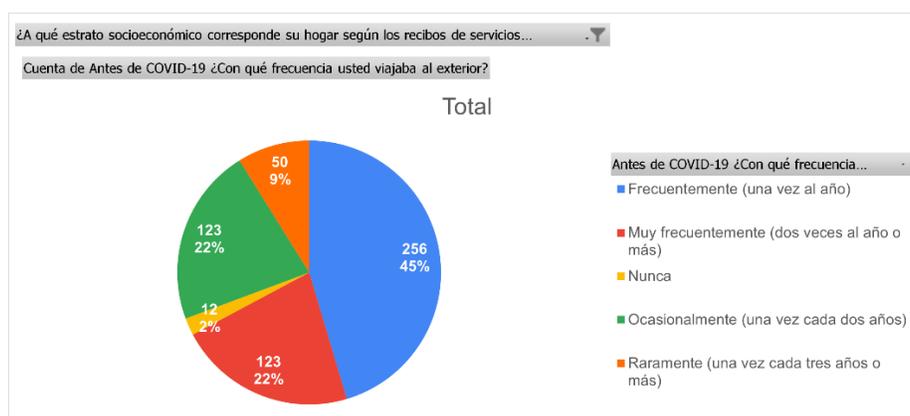
5.2.4. Análisis estadístico de datos

Teniendo en cuenta la metodología de análisis estadístico señalada en el numeral 5.2.2. de la presente investigación, a continuación, procederemos a analizar los resultados de los datos recolectados de la encuesta realizada a la muestra poblacional, teniendo en cuenta las siguientes preguntas formuladas:

Antes de COVID-19 ¿Con qué frecuencia usted viajaba al exterior?

Figura 6.

Resultados de la encuesta: Viajes al exterior.



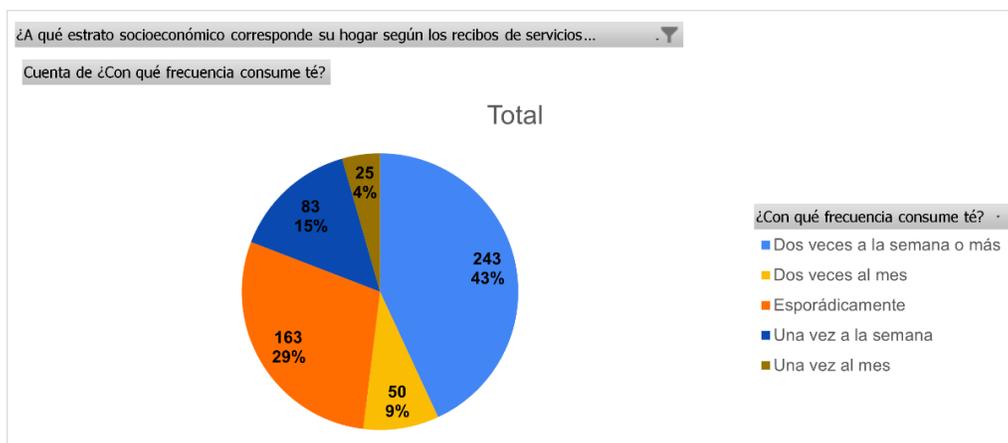
Nota: Elaboración propia.

Los hábitos de viaje y los altos niveles culturales son unas de las características de los consumidores de té, identificadas de las entrevistas realizadas a The Tea house y a Munay Herbal. La encuesta nos muestra que, ante la pregunta sobre la frecuencia de viajes al exterior antes de COVID-19, el 89% de las personas encuestadas indican viajar con una frecuencia significativa al exterior, señalando el 45% de los encuestados viajar una vez al año, el 22% indica viajar al exterior dos veces al año o más, y en este mismo porcentaje se encuentran las personas que reportan viajar al exterior una vez cada dos años.

¿Con qué frecuencia consume té?

Figura 7.

Resultados de la encuesta: Frecuencia consumo de té.



Nota: Elaboración propia.

Entrando en materia, con relación a la frecuencia de consumo de té, la encuesta nos muestra que el 58% de las personas encuestadas reportan tomar té todas las semanas, inclusive, el 43% del total de la muestra poblacional señala tomar té dos veces o más a la semana, sin desconocer que un 29% de los encuestados indican tomar esporádicamente. Frente a estos dos extremos, y en correlación con algunos rasgos sociodemográficos, la evidencia estadística nos muestra que dentro del género femenino, la mayoría de las personas consumen té dos veces a la semana o

más, y en contraposición dentro del género masculino, la mayoría de las personas toman té esporádicamente.

¿Dónde compra habitualmente té? (Selección múltiple)

Figura 8.

Resultados de la encuesta: Lugar de compra del té.



Nota: Elaboración propia.

Con relación al lugar de compra del té, el resultado de la encuesta nos muestra que el 85% de la población encuestada, equivalente a 482 personas, reportan comprar té en Supermercados, seguido por un 25% en tiendas especializadas, 10,6% en restaurantes, 10,1% en salones de té y un 9,7% a través de *e-commerce* por Internet.

Los resultados anteriormente expuestos, nos muestran una correlación con las cifras nacionales reportadas por Euromonitor (2019a) donde se expone que sólo 28,3 toneladas, de las 1.159,6 toneladas de té vendidas durante el último año en Colombia, se realizaron a través de tiendas especializadas, restaurantes u hoteles, equivalente al 2,4% del total de ventas de este *commodity*; mientras que el 97,6% de las ventas restantes se realizaron a través de supermercados y grandes superficies.

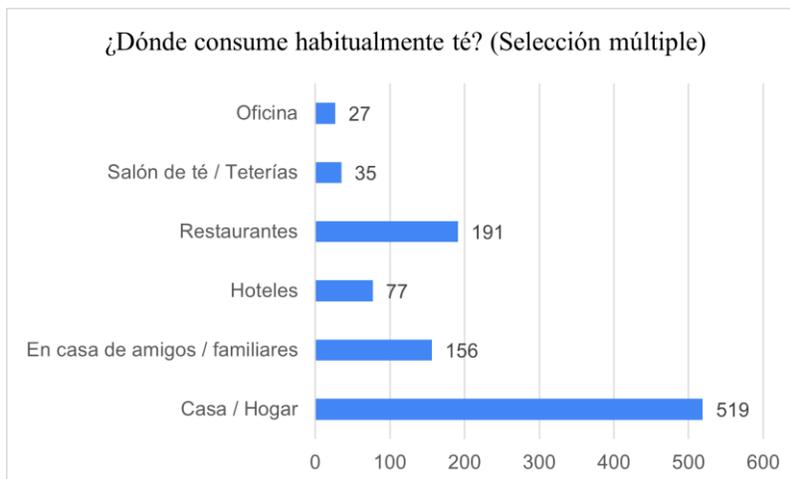
Ahora, con relación a la evidencia estadística, resaltamos los siguientes hallazgos:

- Supermercados: Todos los niveles educativos prefieren comprar té en el supermercado, frente a otros canales de distribución.
- Tiendas Especializadas: Las personas estrato 6 prefieren comprar en tiendas especializadas más que los estratos 4 y 5, y la mayoría de las personas que compran en tienda especializada, son mujeres.
- Restaurantes: Dentro de las personas que compran té en restaurantes, la mayoría son hombres.
- Salones de té/Teterías: Dentro de las personas que compran té en teterías, la mayoría son mujeres. Adicionalmente, del total de las personas que compran té en salones de té/teterías tienen una opinión más fuerte en relación con que ‘el té se consigue en cualquier lugar’ y reportan no cansarse de consumir té porque hay muchas variedades.
- E-Commerce: Dentro de las personas que compran té por *e-commerce*, la mayoría son mujeres. Adicionalmente, del total de las personas que compran té por *e-commerce* tienen una mayor percepción que el té les da *status* que las que no, e igualmente reportan no cansarse de consumir té porque hay muchas variedades.

¿Dónde consume habitualmente té? (Selección múltiple)

Figura 9.

Resultados de la encuesta: Lugar consumo de té.



Nota: Elaboración propia.

Con relación al lugar de consumo del té, el resultado de la encuesta nos muestra que el 92% de la población encuestada, equivalente a 519 personas, reportan consumir el té en casa, seguido por un 33% en restaurantes, 27,6% en casa de familiares y amigos, 13,6% en hoteles, 6,2% en salones de té y un 4,8% en la oficina.

Los porcentajes anteriormente expuestos, concuerdan con la estrategia de distribución de Munay Herbal, quienes en su entrevista nos indican que a través de su alianza con más de 220 restaurantes, en los últimos 10 años han logrado generar cultura con relación al consumo de té en hoja suelta; encontrando en los restaurantes aliados un perfil mucho más amplio de consumidores, con una necesidad más grande de aprender de dónde viene los diferentes tipos de té y sus beneficios; tal como lo indica igualmente la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura en su estudio, señalando que los consumidores urbanos jóvenes no solo están dispuestos a pagar más por tés *premium*, sino que también quieren saber más sobre el

producto que consumen, y buscan suplir estas necesidades en ambientes refinados tales como: teterías especializadas, restaurantes, hoteles y cafeterías exclusivas (FAO, 2018).

Ahora, con relación a la evidencia estadística, el resultado del análisis nos muestra que las personas que consumen té en la casa perciben menos que éste les ayude a mejorar su estado de salud, metabolismo y vitalidad, en comparación a las personas que consumen té en otros escenarios.

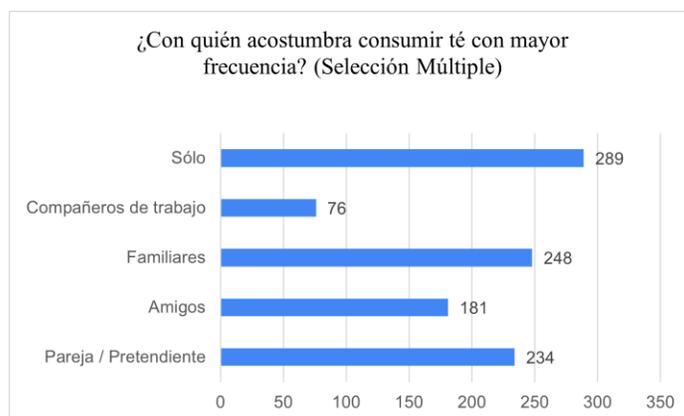
Las personas que consumen té en los restaurantes lo hacen menos motivados porque los desestrese, les mejore su estado de salud, metabolismo y vitalidad o porque relacionen el consumo de té con una oportunidad de socialización.

Por último, el análisis estadístico nos muestra que las personas que consumen té en salones de té/teterías, la mayoría son mujeres y lo hacen más frecuentemente en los viajes que las que no.

¿Con quién acostumbra a consumir té con mayor frecuencia? (Selección Múltiple)

Figura 10.

Resultados de la encuesta: Compañía al momento de consumir té.



Nota: Elaboración propia.

Con relación a la compañía al momento de consumir té, el resultado de la encuesta nos muestra que el 51,2% de la población encuestada, equivalente a 289 personas, reportan consumir

el té solos, seguido por un 43,9% en compañía de familiares, 41,5% en pareja/prendiente, 32,1% con amigos y un 13,5% con compañeros de trabajo.

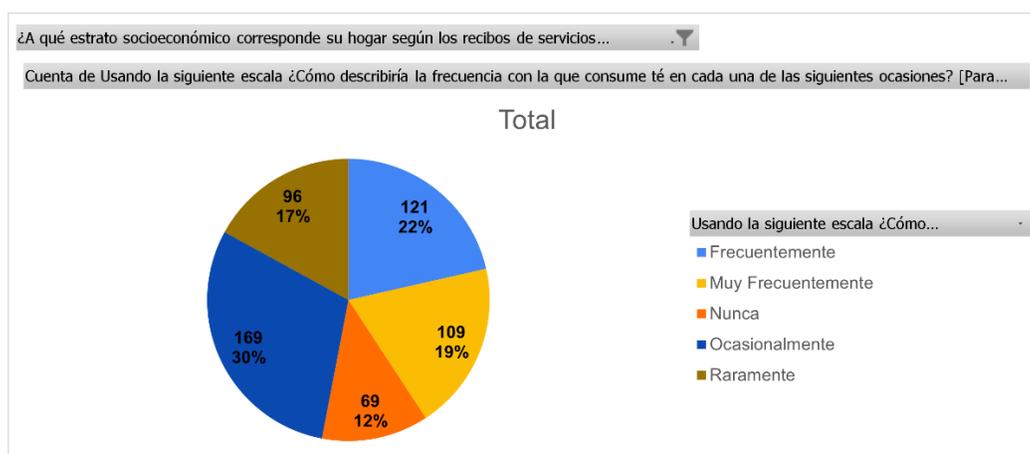
Con relación a la evidencia estadística, el resultado del análisis nos muestra que las personas que prefieren tomar el té solos tienen una motivación mayor de hacerlo porque ayuda con el estrés y los ayuda a dormir mejor, al igual, que relacionan su consumo con una sana hidratación.

Usando la siguiente escala ¿Cómo describiría la frecuencia con la que consume té en cada una de las siguientes ocasiones?

Para leer, estudiar o trabajar.

Figura 11.

Resultados de la encuesta: Ocasiones de consumo: Leer, estudiar o trabajar.



Nota: Elaboración propia.

En relación con las ocasiones de consumo de té, el 41% de las personas encuestadas reportan consumir té con una frecuencia significativa al momento de leer, estudiar o trabajar, señalando el 19% de los encuestados realizarlo muy frecuentemente, el 22% indica hacerlo con frecuencia, sin desconocer que el 30% de las personas señalan hacerlo ocasionalmente. Sólo el

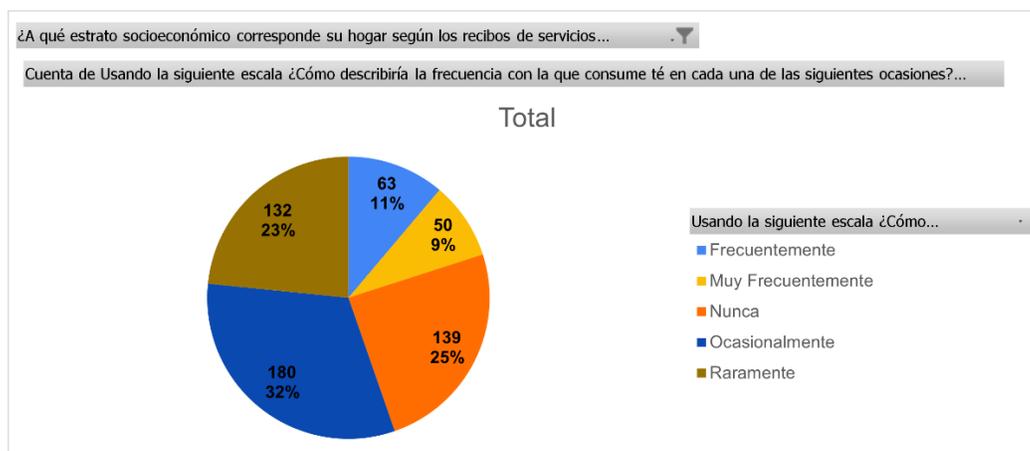
12% del total de la muestra poblacional reporta no consumir nunca té al momento de leer, estudiar o trabajar.

Con relación a la evidencia estadística, el resultado del análisis nos muestra que las personas de estrato 6 consumen té para leer, estudiar o trabajar más que las personas de estrato 5, al igual que las personas que sí toman té en salones de té/teterías lo hacen más frecuentemente para leer, estudiar o trabajar.

Viajes.

Figura 12.

Resultados de la encuesta: Ocasiones de consumo: Viajes.



Nota: Elaboración propia.

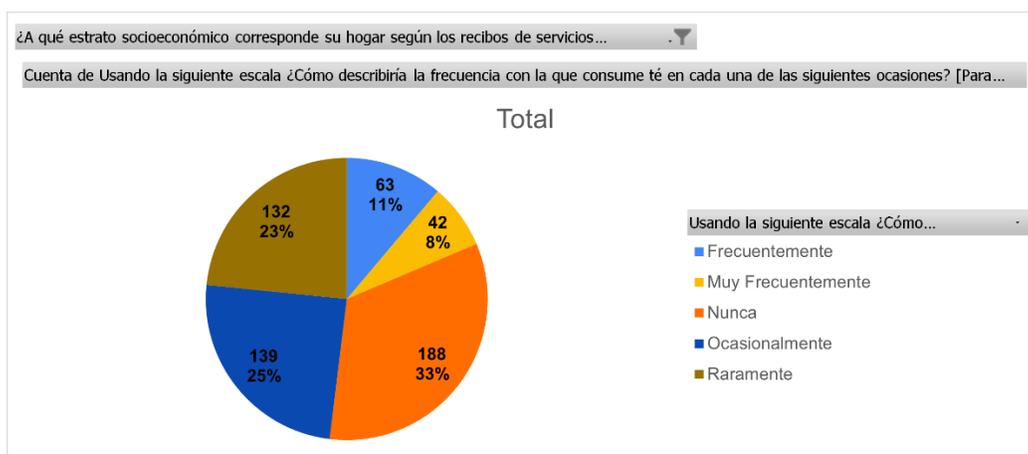
En relación con las ocasiones de consumo de té, sólo el 20% de las personas encuestadas reportan consumir té con una frecuencia significativa al momento de viajar, señalando el 9% de los encuestados realizarlo muy frecuentemente, el 11% indica hacerlo con frecuencia, resaltando que el 32% de las personas encuestadas señalan hacerlo ocasionalmente, un 23% reporta hacerlo raramente y un 25% del total de la muestra poblacional reporta no consumir nunca té al momento de viajar.

Con relación a la evidencia estadística, el resultado del análisis nos muestra que las personas que consumen té en salones de té/teterías lo hacen más frecuentemente en los viajes que las que no.

Para acompañar una comida.

Figura 13.

Resultados de la encuesta: Ocasiones de consumo: Para acompañar una comida.



Nota: Elaboración propia.

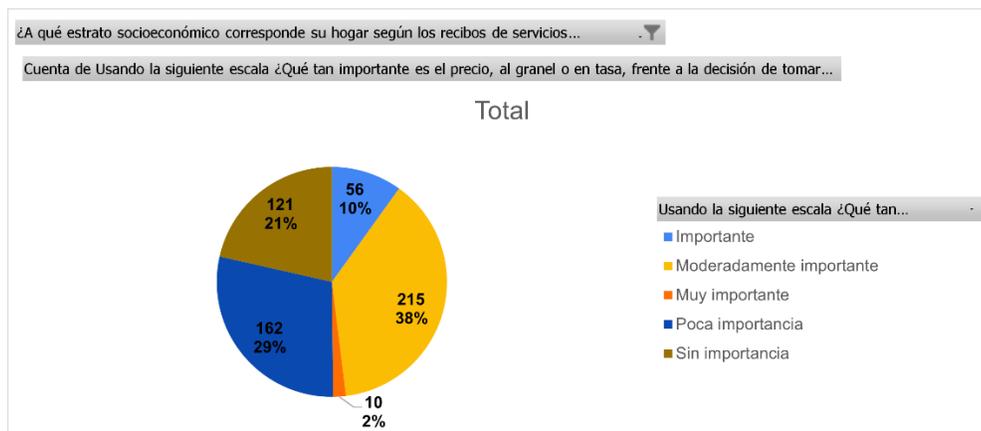
En relación con las ocasiones de consumo de té, sólo el 19% de las personas encuestadas reportan consumir té con una frecuencia significativa para acompañar una comida, señalando el 8% de los encuestados realizarlo muy frecuentemente, el 11% indica hacerlo con frecuencia, resaltando que el 25% de las personas encuestadas señalan hacerlo ocasionalmente, un 23% reporta hacerlo raramente y un 33% del total de la muestra poblacional reporta no consumir nunca té para acompañar una comida.

Con relación a la evidencia estadística, el resultado del análisis nos muestra que las personas que consumen té en hoteles lo consumen más frecuentemente para acompañar una comida que los que no consumen en hoteles.

Usando la siguiente escala ¿Qué tan importante es el precio, al granel o en tasa, frente a la decisión de tomar té?

Figura 14.

Resultados de la encuesta: Precio del té frente a la decisión de consumo.



Nota: Elaboración propia.

Con relación al precio frente a la decisión de consumir té, el 50% de las personas encuestadas perciben el precio como una variable no significativa ante la decisión de consumir té, señalando el 21% de los encuestados no tener importancia, el 29% indica tener poca importancia, sin desconocer que el 38% de las personas encuestadas señalan que el precio es una variable moderadamente importante.

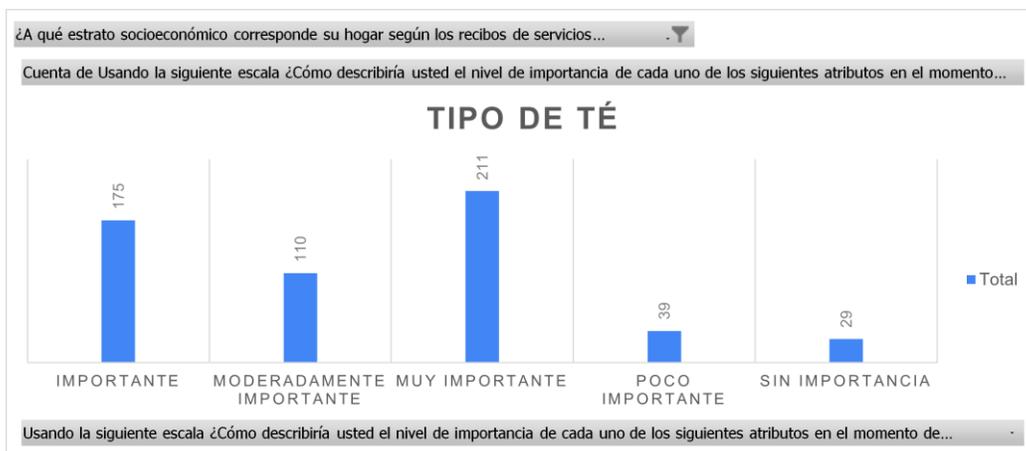
Con relación a la evidencia estadística, el resultado del análisis nos muestra que las personas que compran té por *e-commerce* le dan menos importancia al precio de compra al granel o por taza que las que no. Adicionalmente, el estudio de FAO (2018) señala que los consumidores urbanos jóvenes están dispuestos a pagar más por tés premium, y muestran interés por conocer más sobre el producto que consumen, con relación a su calidad, beneficios y origen.

Usando la siguiente escala ¿Cómo describiría usted el nivel de importancia de cada uno de los siguientes atributos en el momento de escoger un té?

El tipo de té.

Figura 15.

Resultados de la encuesta: Atributos del té: El tipo de té.



Nota: Elaboración propia.

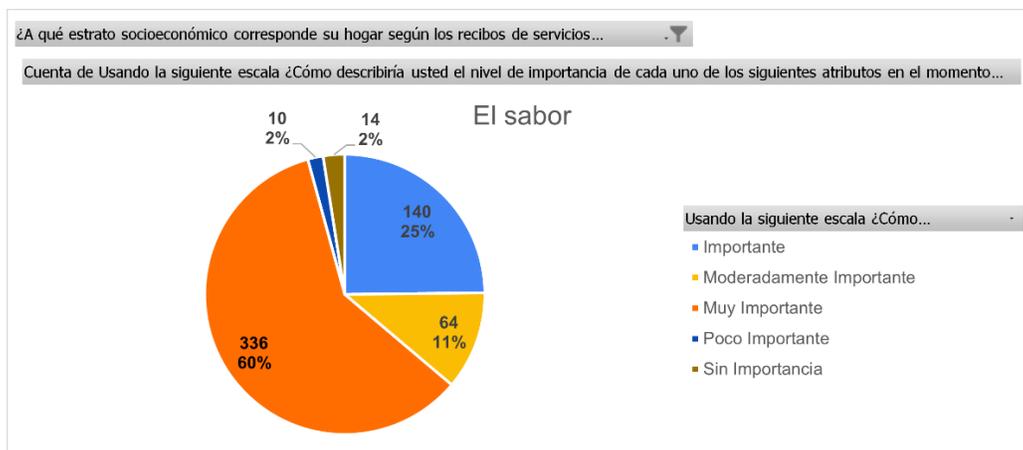
En relación con los atributos al momento de escoger un té, el 68,4% de las personas encuestadas reportan que el tipo de té es una variable significativa al momento de su escogencia, señalando el 37,4% de los encuestados, equivalente a 211 personas, ser un atributo muy importante, el 31% indica que el tipo de té es una variable importante, el 19% de las personas señalan ser un atributo moderadamente importante y sólo el 12% del total de la muestra poblacional reporta que el tipo de té es un atributo poco importante o sin importancia.

Con relación al análisis estadístico, el resultado nos muestra que sí existe evidencia estadística para afirmar que la importancia que las personas le dan a escoger el tipo de té no es igual para todos los estados civiles, como lo señalamos en el estudio sociodemográfico.

El sabor

Figura 16.

Resultados de la encuesta: Atributos del té: El sabor.



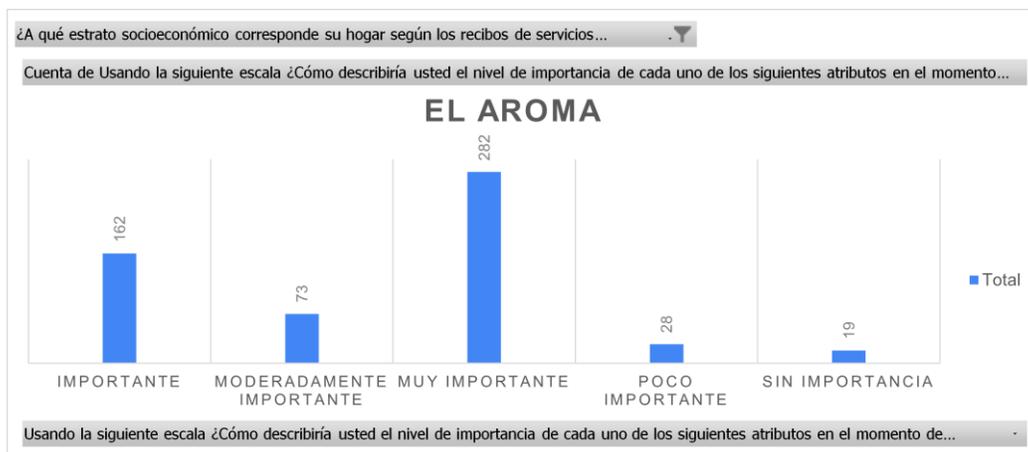
Nota: Elaboración propia.

El sabor se configura como una de las principales variables al momento del escoger un té, según los resultados de la encuesta, el 85% de las personas encuestadas reportan que el sabor del té es una variable significativa al momento de su escogencia, señalando el 60% de los encuestados, equivalente a 336 personas, ser un atributo muy importante, el 25% indica que el sabor del té es una variable importante, el 11% de las personas señalan ser un atributo moderadamente importante y sólo el 4% del total de la muestra poblacional reporta que el sabor del té es un atributo poco importante o sin importancia.

El Aroma

Figura 17.

Resultados de la encuesta: Atributos del té: El aroma.



Nota: Elaboración propia.

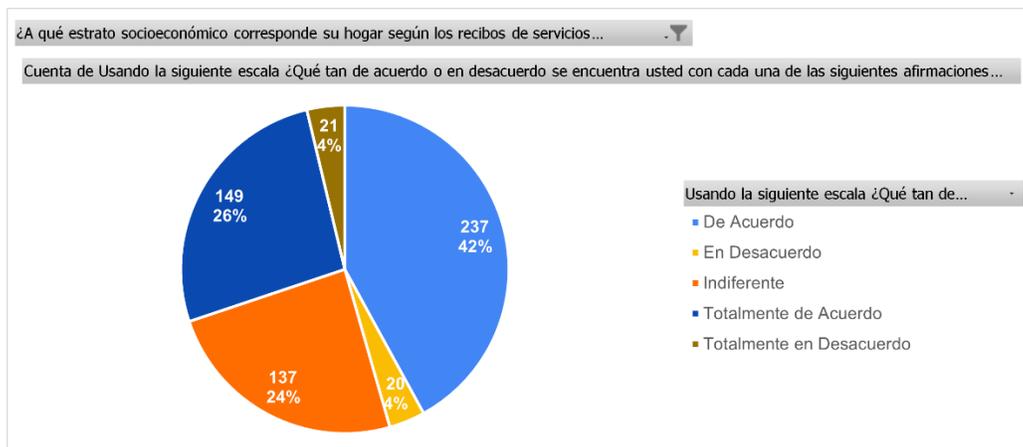
En relación con los atributos al momento de escoger un té, el 78,7% de las personas encuestadas reportan que el aroma del té es una variable significativa al momento de su escogencia, señalando el 50% de los encuestados, equivalente a 282 personas, ser un atributo muy importante, el 28,7% indica que el aroma del té es una variable importante, el 12,9% de las personas señalan ser un atributo moderadamente importante y sólo el 8,3% del total de la muestra poblacional reporta que el aroma del té es un atributo poco importante o sin importancia.

Usando la siguiente escala ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra usted con cada una de las siguientes afirmaciones relacionadas con el consumo de té?

Estado de salud, metabolismo & vitalidad.

Figura 18.

Resultados de la encuesta: Funcionalidades del té: Salud, metabolismo y vitalidad.



Nota: Elaboración propia.

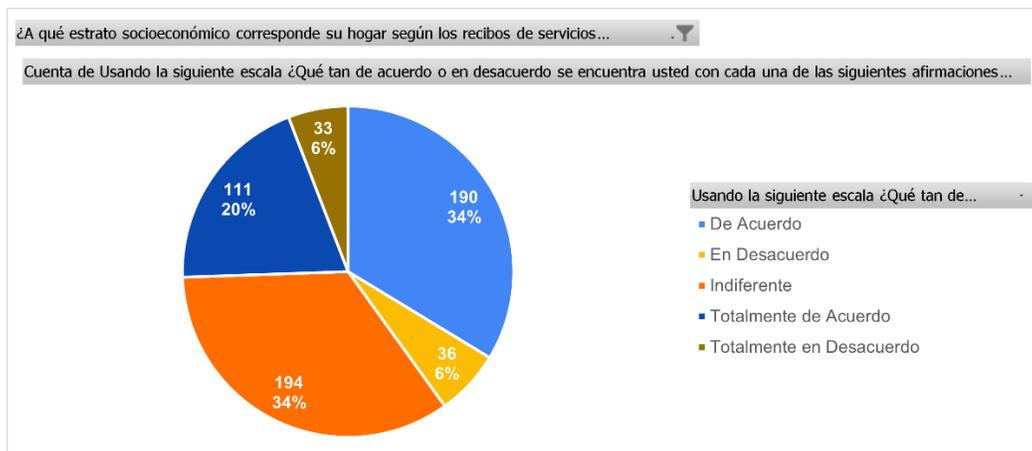
En relación con las propiedades, beneficios y funcionalidades del consumo de té, el 68% de las personas encuestadas perciben que el consumo de té les mejora su estado de salud, metabolismo y vitalidad, señalando el 26% de los encuestados, equivalente a 149 personas, estar totalmente de acuerdo con esta asociación, el 42% indica estar de acuerdo con esa funcionalidad, sin desconocer que el 24% de las personas no asocian el consumo de té con esos beneficios y sólo el 8% del total de la muestra poblacional reporta estar en desacuerdo con esa afirmación.

Con relación a la evidencia estadística, el resultado del análisis nos muestra que las personas que consumen té en el hogar, perciben menos que éste les ayuda para mejorar su estado de salud, metabolismo y vitalidad que las que no.

Tomar té me desestresa y me ayuda a dormir mejor.

Figura 19.

Resultados de la encuesta: Funcionalidades del té: Desestrés y descanso.



Nota: Elaboración propia.

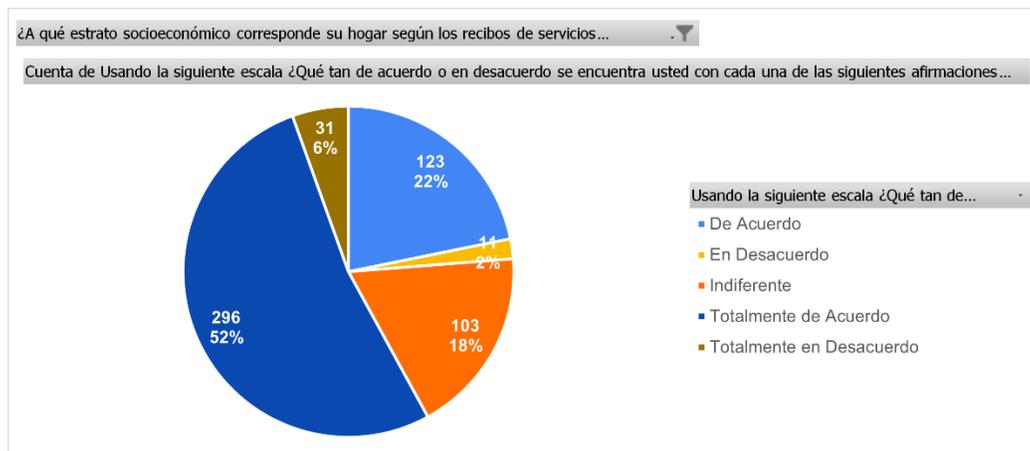
En relación con las propiedades, beneficios y funcionalidades del consumo de té, el 54% de las personas encuestadas perciben que el consumo de té les ayuda a desestresarse y a dormir mejor, señalando el 20% de los encuestados, equivalente a 111 personas, estar totalmente de acuerdo con esta asociación, el 34% indica estar de acuerdo con esa funcionalidad, sin desconocer que el 34% de las personas no asocian el consumo de té con esos beneficios y sólo el 12% del total de la muestra poblacional reporta estar en desacuerdo con esa afirmación.

Con relación a la evidencia estadística, el resultado del análisis nos muestra que las personas que prefieren tomar el té solos tienen una motivación mayor de hacerlo porque perciben que su consumo les ayuda con el estrés y les ayuda a dormir mejor.

El té es una bebida tanto para hombre como para mujeres.

Figura 20.

Resultados de la encuesta: Percepción del consumo de té: Por género.



Nota: Elaboración propia.

En relación con la percepción del consumo de té, el 74% de las personas encuestadas indican estar de acuerdo con que el té es una bebida tanto para hombres como para mujeres, señalando el 52% de los encuestados, equivalente a 296 personas, estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 22% indica estar de acuerdo con esa percepción, el 18% de las personas no asocian el consumo de té con un enfoque de género y sólo el 8% del total de la muestra poblacional reporta estar en desacuerdo con esa afirmación.

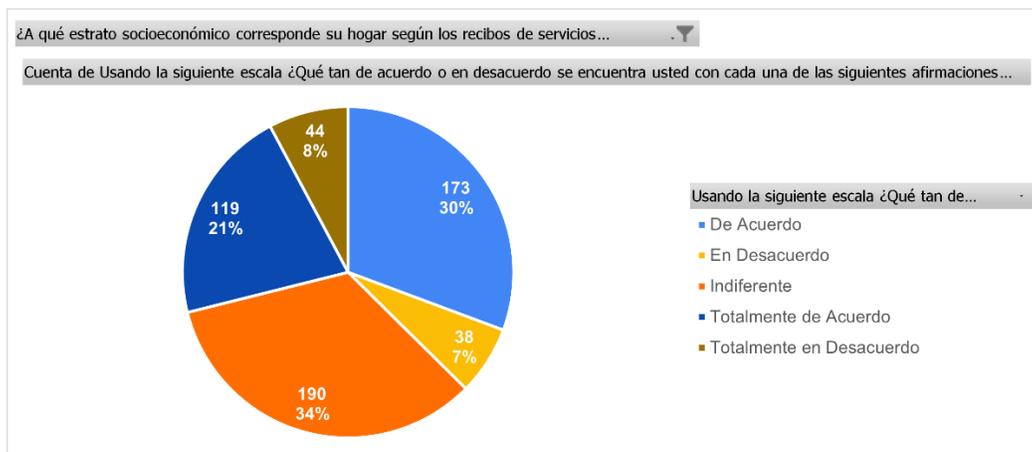
Con relación a la evidencia estadística, el resultado del análisis nos muestra que:

- De las personas que compran té en tiendas especializadas, la mayoría son mujeres.
- Dentro de las personas que compran té en restaurantes, la mayoría son hombres.
- Dentro de las personas que compran té en teterías, la mayoría son mujeres.
- Dentro de las personas que compran té por *e-commerce*, la mayoría son mujeres.
- De las personas que consumen el té en teterías, la mayoría son mujeres.

Tomo té porque es una sana hidratación.

Figura 21.

Resultados de la encuesta: Funcionalidades del té: Sana hidratación.



Nota: Elaboración propia.

En relación con las propiedades, beneficios y funcionalidades del consumo de té, el 51% de las personas encuestadas perciben que el consumo de té es una sana hidratación, señalando el 21% de los encuestados, equivalente a 119 personas, estar totalmente de acuerdo con esta asociación, el 30% indica estar de acuerdo con esa funcionalidad, sin desconocer que el 34% de las personas no asocian el consumo de té con ese beneficio y sólo el 15% del total de la muestra poblacional reporta estar en desacuerdo con esa afirmación.

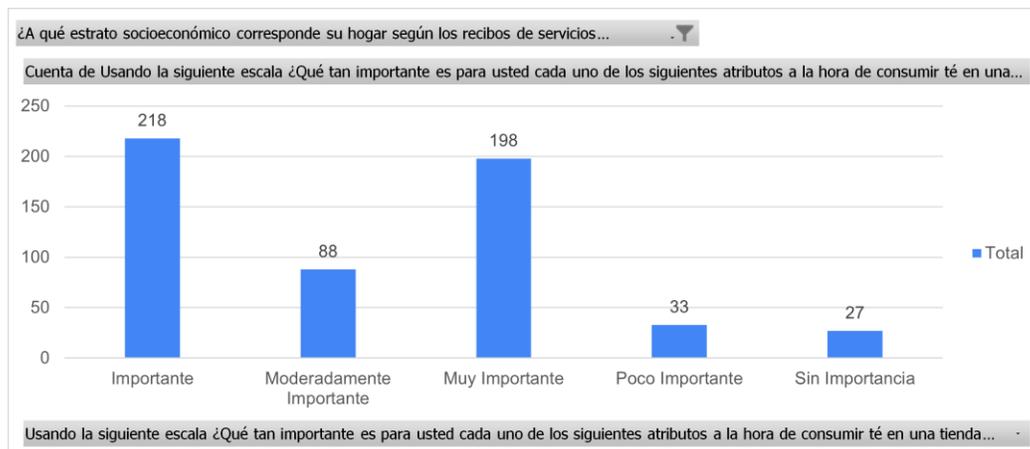
Con relación a la evidencia estadística, el resultado del análisis nos muestra que las personas que toman té solos asocian más ‘el consumo de té con una sana hidratación’ que las que no.

Usando la siguiente escala ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes atributos a la hora de consumir té en una tienda especializada, salón de té o tetería?

Calidad del té

Figura 22.

Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Calidad del té.



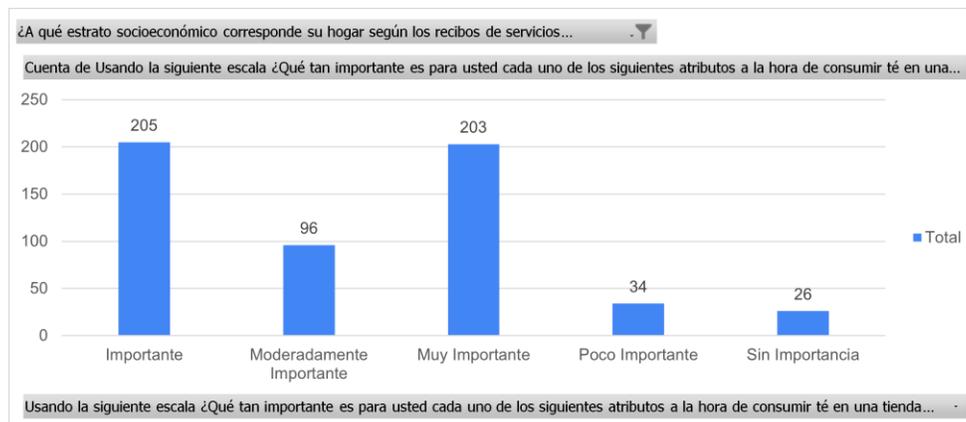
Nota: Elaboración propia.

En relación con los atributos asociados a la hora de consumir té en una tienda especializada, salón de té/tetería, el 73,8% de las personas encuestadas indican que la calidad del té es una variable significativa, señalando el 35,1% de los encuestados, equivalente a 198 personas, ser un atributo muy importante, el 38,7% indica que la calidad del té es una variable importante, el 15,6% de las personas señalan ser un atributo moderadamente importante y sólo el 10,6% del total de la muestra poblacional reporta que la calidad del té es un atributo poco importante o sin importancia.

Variedad en tipos de té

Figura 23.

Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Variedad en tipos de té.



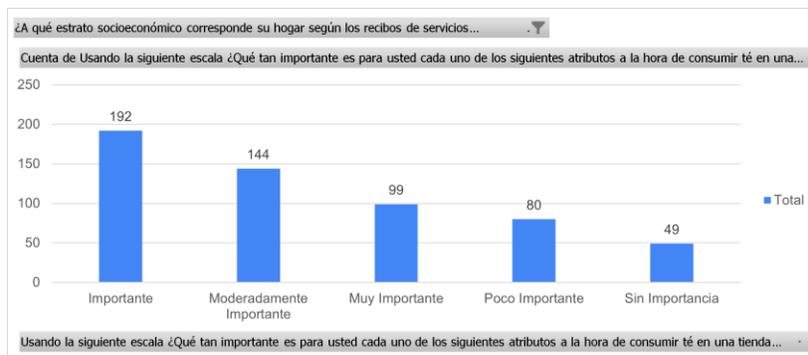
Nota: Elaboración propia.

En relación con los atributos asociados a la hora de consumir té en una tienda especializada, salón de té/tetería, el 72,3% de las personas encuestadas indican que la variedad en tipos de té es una variable significativa, señalando el 35,9% de los encuestados, equivalente a 203 personas, ser un atributo muy importante, el 36,3% indica que la variedad en tipos de té es una variable importante, el 17% de las personas señalan ser un atributo moderadamente importante y sólo el 10,6% del total de la muestra poblacional reporta que la variedad en los tipos de té es un atributo poco importante o sin importancia.

Ubicación del local

Figura 24.

Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Ubicación del local.



Nota: Elaboración propia.

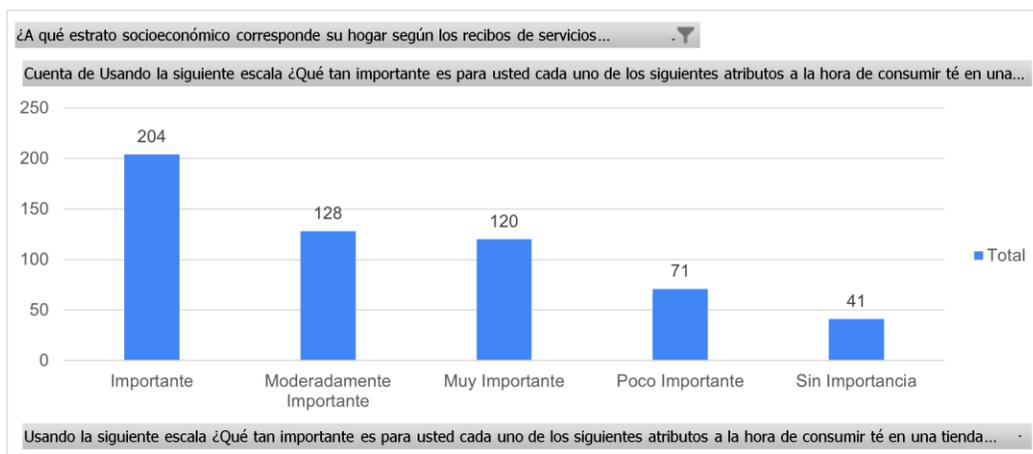
En relación con los atributos asociados a la hora de consumir té en una tienda especializada, salón de té/tetería, el 51,6% de las personas encuestadas indican que la ubicación del local es una variable significativa, señalando el 34% de los encuestados, equivalente a 192 personas, ser un atributo importante, el 17,6% indica que la ubicación del local es una variable muy importante, el 25,5% de las personas señalan ser una variable moderadamente importante y el 22,9% del total de la muestra poblacional reporta que la ubicación del local es un atributo poco importante o sin importancia.

Con relación a la evidencia estadística, el resultado del análisis nos muestra que las personas que consumen té en casa de amigos o familiares le dan menos importancia a la ubicación del local, cuando consumen té en tiendas especializadas, salones de té/teterías.

Ambientación, mobiliario e iluminación

Figura 25.

Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Ambientación, mobiliario e iluminación.



Nota: Elaboración propia.

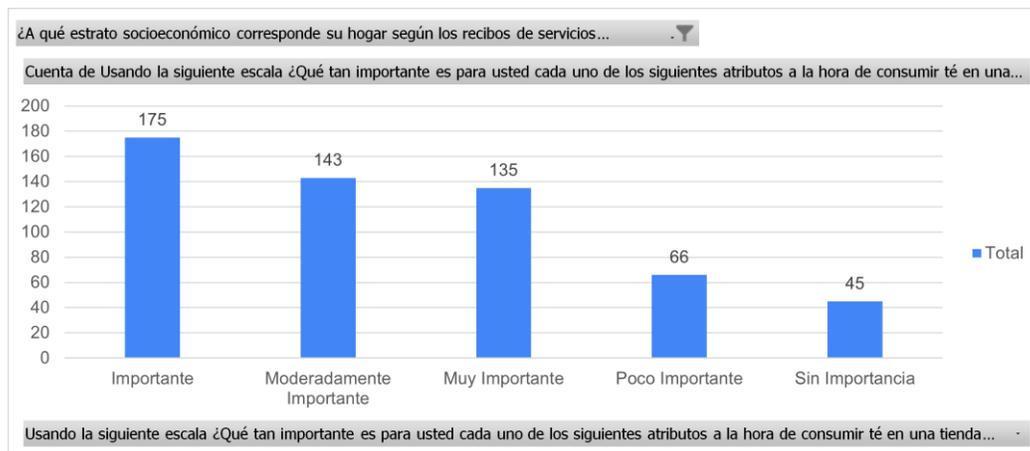
En relación con los atributos asociados a la hora de consumir té en una tienda especializada, salón de té/tetería, el 57,4% de las personas encuestadas indican que la ambientación, mobiliario e iluminación es una variable significativa, señalando el 36,2% de los encuestados, equivalente a 204 personas, ser un atributo importante, el 21,3% indica que la ambientación, mobiliario e iluminación es una variable muy importante, el 22,7% de las personas señalan ser una variable moderadamente importante y el 19,9% del total de la muestra poblacional reporta que la ambientación, mobiliario e iluminación es un atributo poco importante o sin importancia.

Con relación a la evidencia estadística, el resultado del análisis nos muestra que las personas que consumen té en casa de amigos/familiares le dan menos importancia a la ambientación, mobiliario e iluminación que las que no.

Vajillas, teteras & accesorios a la mesa

Figura 26.

Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Vajilla, teteras y accesorios.



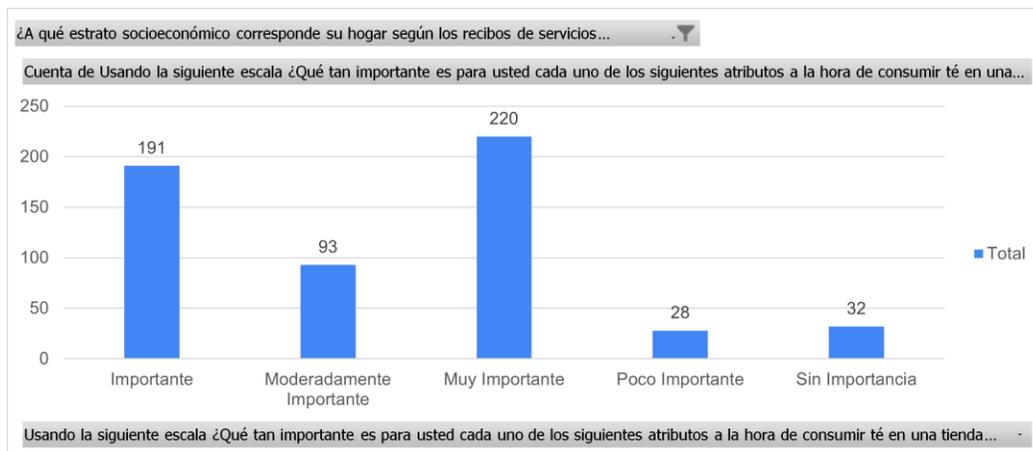
Nota: Elaboración propia.

En relación con los atributos asociados a la hora de consumir té en una tienda especializada, salón de té/tetería, el 54,9% de las personas encuestadas indican que las vajillas, teteras y accesorios a la mesa es una variable significativa, señalando el 31% de los encuestados, equivalente a 175 personas, ser un atributo importante, el 23,9% indica que las vajillas, teteras y accesorios a la mesa es una variable muy importante, el 25,3% de las personas señalan ser una variable moderadamente importante y el 19,6% del total de la muestra poblacional reporta que las vajillas, teteras y accesorios a la mesa es un atributo poco importante o sin importancia.

Olor del establecimiento

Figura 27.

Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Olor del establecimiento.



Nota: Elaboración propia.

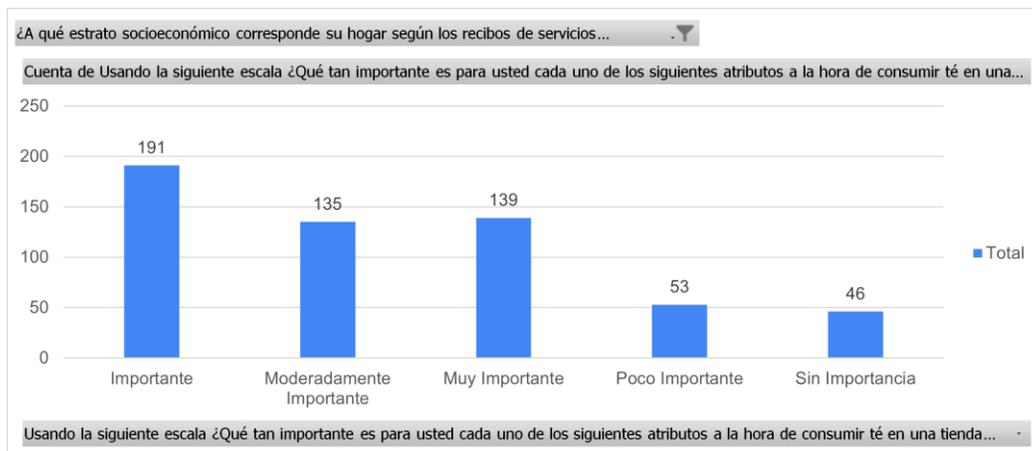
En relación con los atributos asociados a la hora de consumir té en una tienda especializada, salón de té/tetería, el 72,9% de las personas encuestadas indican que el olor del establecimiento es una variable significativa, señalando el 39% de los encuestados, equivalente a 220 personas, ser un atributo muy importante, el 33,9% indica que el olor del establecimiento es una variable importante, el 16,5% de las personas señalan ser una variable moderadamente importante y tan sólo el 10,6% del total de la muestra poblacional reporta que el olor del establecimiento es un atributo poco importante o sin importancia.

Con relación a la evidencia estadística, el resultado del análisis nos muestra que los hombres le dan más importancia al olor del establecimiento que las mujeres.

Música de ambientación

Figura 28.

Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Música de ambientación.



Nota: Elaboración propia.

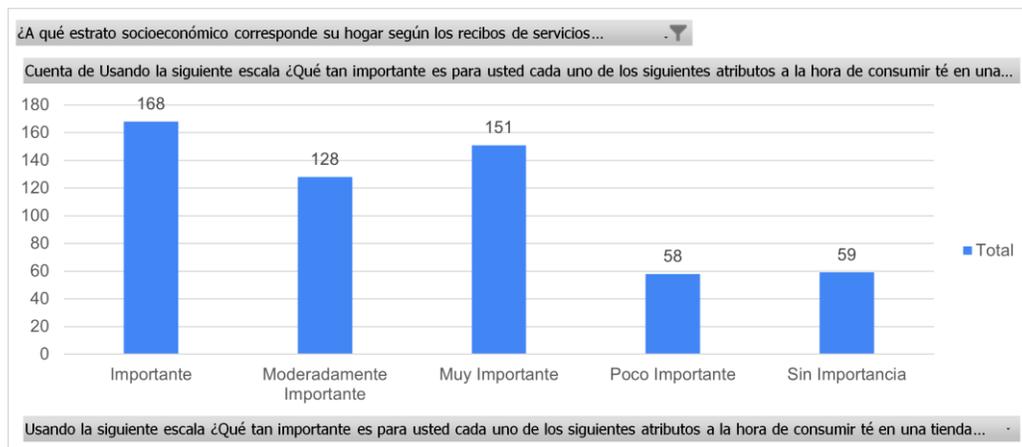
En relación con los atributos asociados a la hora de consumir té en una tienda especializada, salón de té/tetería, el 58,5% de las personas encuestadas indican que la música de ambientación es una variable significativa, señalando el 33,9% de los encuestados, equivalente a 191 personas, ser un atributo importante, el 24,6% indica que la música de ambientación es una variable muy importante, el 23,9% de las personas señalan ser una variable moderadamente importante y el 17,5% del total de la muestra poblacional reporta que la música de ambientación es un atributo poco importante o sin importancia.

Los resultados de esta variable muestran coherencia con la entrevista realizada a Munay Herbal, quienes resaltaron que ‘la música y los sonidos asociados a la experiencia’, es uno de los factores determinantes para que los clientes se lleven la mejor experiencia en una casa de té.

Servicio a la mesa

Figura 29.

Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Servicio a la mesa.



Nota: Elaboración propia.

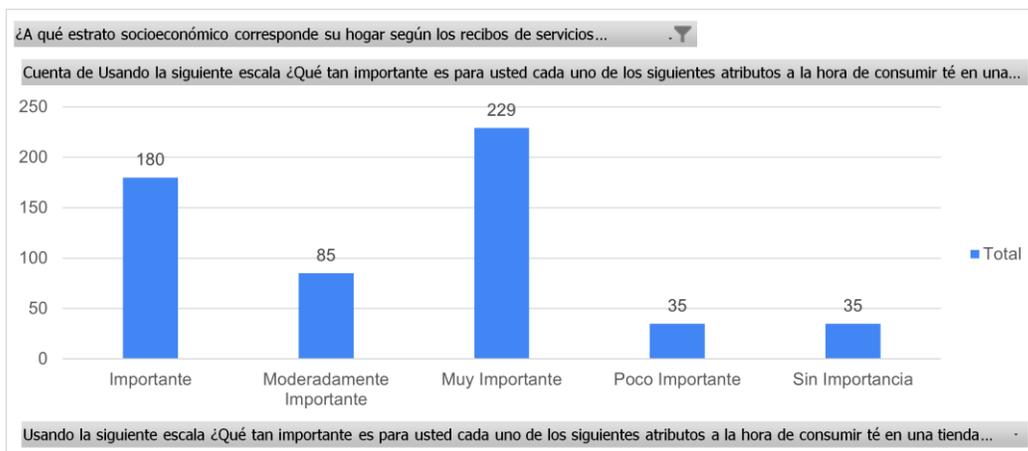
En relación con los atributos asociados a la hora de consumir té en una tienda especializada, salón de té/tetería, el 56,6% de las personas encuestadas indican que el servicio a la mesa es una variable significativa, señalando el 29,8% de los encuestados, equivalente a 168 personas, ser un atributo importante, el 26,8% indica que el servicio a la mesa es una variable muy importante, el 22,7% de las personas señalan ser una variable moderadamente importante y el 20,7% del total de la muestra poblacional reporta que el servicio a la mesa es un atributo poco importante o sin importancia.

Con relación a la evidencia estadística, el resultado del análisis nos muestra que las personas que consumen té en salones de té/teterías le dan más importancia al servicio a la mesa que los que no, y que las personas que consumen té en hoteles le dan menos importancia al servicio a la mesa que las que no.

Asesoría del personal en los tipos de té y funcionalidades asociadas

Figura 30.

Resultados de la encuesta: Atributos en salón de té: Asesoría del personal en funcionalidades del té.



Nota: Elaboración propia.

Por último, en relación con los atributos asociados a la hora de consumir té en una tienda especializada, salón de té/tetería, el 72,5% de las personas encuestadas indican que la asesoría del personal en los tipos de té y funcionalidades asociadas es una variable significativa, señalando el 40,6% de los encuestados, equivalente a 229 personas, ser un atributo muy importante, el 31,9% indica que la asesoría del personal es una variable importante, el 15,1% de las personas señalan ser una variable moderadamente importante y el 12,4% del total de la muestra poblacional reporta que la asesoría del personal en los tipos de té y funcionalidades asociadas es un atributo poco importante o sin importancia.

Los resultados de esta variable muestran coherencia con las entrevistas realizada a las empresas de té, señalando The Tea House que la filosofía de la empresa es que el servicio al cliente es lo más importante y lo más satisfactorio que tiene que existir en un punto de venta; indicando que el cliente tiene que sentirse como en su casa y tiene que poder preguntar de todo,

por lo que las áreas de servicio tienen que empaparse de todo el conocimiento de las propiedades de todas las hierbas y tener la capacidad de identificar qué producto ofrecerle a cada cliente.

Por su parte, Munay Herbal resalta que el servicio al cliente es una de las actividades consideradas claves para establecer y mantener las buenas relaciones con los clientes, entendiendo que parte de la experiencia del consumo de té es que el mismo sea servido y que al cliente le sirvan, y que el consumidor tenga la oportunidad de sentir el ambiente, que haya interacción con la marca y que el cliente tenga la oportunidad de preguntar sobre las propiedades, beneficios y funcionalidades de los diferentes tipos de té; por lo que el servicio, debe ser coherente, compasivo y empático. Señalando que la calidad de la interacción puede ser tan importante como la calidad del producto.

6. Diseño de prototipo de gestión de clientes orientado a la experiencia del consumidor en la industria del té

La *Gestión del Cliente* entendida como el conjunto de acciones transversales que emprende una organización, obedece a un objetivo en particular: consolidar la relación con el cliente y construir, con base en el aprendizaje de su comportamiento y desempeño, nuevas soluciones que motiven la permanencia satisfactoria del mismo (Restrepo, 2006).

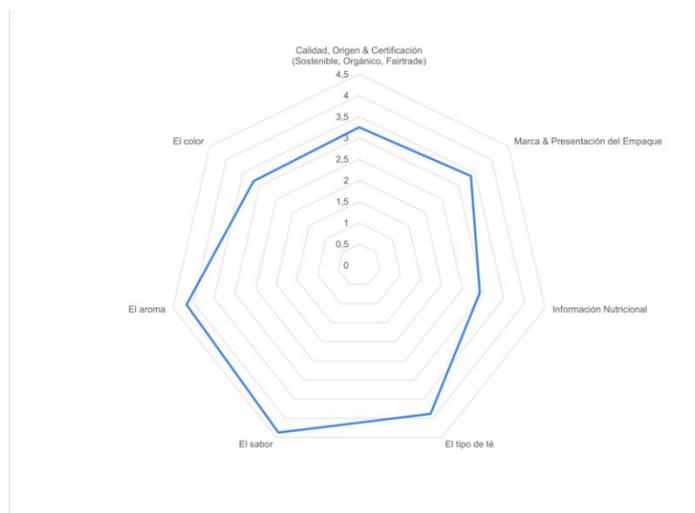
Bajo esta concepción, para el caso en particular, como primer paso para diseñar un prototipo de gestión de clientes a partir de los fundamentos del mercadeo relacional, es necesario realizar un diagnóstico de la industria del té desde las preferencias y el valor percibido por el consumidor, analizando el desempeño del producto y la propuesta de valor ofrecida a través de tiendas especializadas y salones de té/teterías. Este paso nos ayudará a identificar las expectativas del cliente, establecer las fortalezas y debilidades de la industria e identificar las oportunidades de innovación y mejoramiento. Este análisis es la base del *design thinking* sobre la cual se trazará el diseño del prototipo de gestión de clientes y la construcción de la curva de valor.

6.1. Factores competitivos de la industria y valor percibido por el cliente

6.1.1. Atributos del producto.

Figura 31.

Valor percibido por el cliente: Atributos del producto.



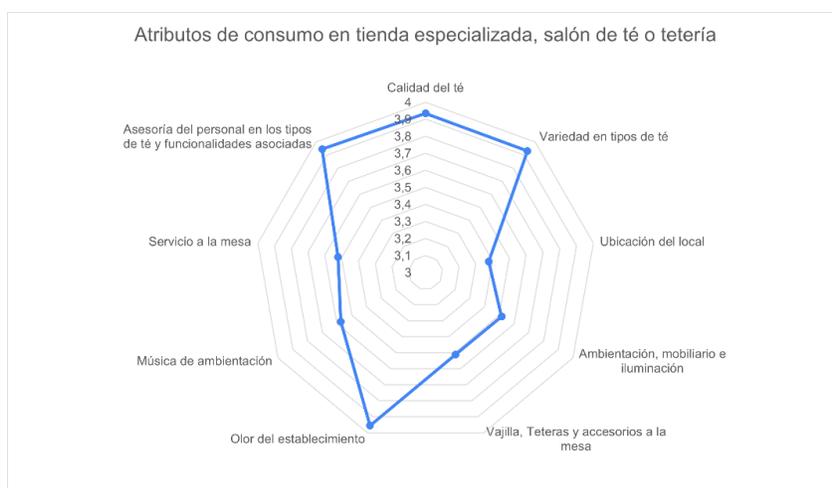
Nota: Elaboración propia.

En relación con la valoración comparativa de los diferentes atributos del té al momento de su escogencia, las variables más significativas, desde el valor percibido por el consumidor, fueron en orden de importancia: (i) el sabor, (ii) el aroma y (iii) el tipo de té.

6.1.2. Atributos asociados a la hora de consumir té en una tienda especializada, salón de té/tetería:

Figura 32.

Atributos de consumo en salón de té/tetería.



Nota: Elaboración propia.

Ahora, en relación con la valoración comparativa de los atributos asociados a la hora de consumir té en una tienda especializada o salón de té/tetería, las variables más significativas, desde el valor percibido por el consumidor, fueron en orden de importancia: (i) el olor del establecimiento, (ii) la asesoría del personal en los tipos de té y funcionalidades asociadas, (iii) la calidad del té y (iv) la variedad de tipos de té.

A partir de este análisis comparativo, se pudo identificar las variables que tienen mayor relevancia en la experiencia del consumidor y el desempeño mismo del producto, lo que nos permite tener un mejor entendimiento de los atributos en los que nos debemos enfocar en el diseño del prototipo de gestión de clientes y para generar experiencias memorables que influyan en una mayor satisfacción del consumidor y su intención de compra.

6.2. Prototipo de Gestión de Clientes

A continuación, se plantea la propuesta de gestión de clientes en la industria del té, en función de los fundamentos del mercadeo relacional y de las preferencias y expectativas de la población urbana joven consumidora de té a través de teterías y tiendas especializadas, a partir de los cuatro ejes de gestión planteados por Restrepo (2006), a saber: (i) Gestión de información y análisis de datos, (ii) Gestión del servicio, (iii) Gestión del producto y (iv) Gestión de comunicación.

6.2.1. Gestión de información y análisis de datos.

La información, se configura como la principal fortaleza de un modelo de gestión de clientes basado en el mercadeo relacional. Para lo cual, es fundamental contar con una base de datos relacional, que nos permita:

1. Reflejar datos históricos de consumo.
2. Desarrollar modelos de segmentación, a partir de las características sociodemográficas, gustos y preferencias de consumo.
3. Identificar gustos individuales del consumidor y sus hábitos de consumo.
4. Identificar a los mejores clientes y frecuencia de compra.

La adecuada gestión de la información y análisis de los datos recolectados nos permitirá gestionar adecuadamente a los clientes de una manera totalmente individualizada, conociendo más a fondo quiénes son, qué buscan, qué les motiva, qué potencial tienen y qué historial han mantenido con el salón de té (Chiesa de Negri, 2005).

Como lo hemos visto a través del presente estudio, en el proceso de caracterización del consumidor de té es indispensable tener en cuenta el nuevo perfil del consumidor, el cual, busca suplir necesidades tanto racionales como emocionales. Así, para que la propuesta de valor sea atractiva para el consumidor de té a través de canales físicos como salones de té/teterías, ésta debe apuntarle tanto a lo racional (calidades del producto) como a lo emocional. La resignificación de la cotidianidad ha requerido de dinámicas y acciones que apunten a mantener cierta sensación de control y bienestar en tiempos de crisis. Manejar el estrés y tensión emocional, se ha convertido en un condicionante de una rutina equilibrada en momentos de dificultad (Yanhaas Poll, 2020).

Hoy en día, las personas le dan más importancia a la salud mental y comenzarán a cuestionarse muchos de los patrones que han marcado hasta ahora sus vidas. Veremos al ciudadano buscando nuevas formas de reinventar su rutina y escapando de todo aquello que signifique alto voltaje, con menos ambiciones en cuanto a apariencia y con una mejor definición de las prioridades (Isaza, 2020).

Por lo anterior, la segmentación del consumidor nos debe permitir profundizar en la relación con el cliente, desde un plano emocional, para gerenciar adecuadamente su ciclo de vida. El conocimiento del cliente, desde este enfoque, nos permitirá optimizar el vínculo “cliente-Salón de Té” en sus etapas de adquisición, activación, desarrollo y retención (Restrepo, 2013); apalancándonos en la percepción y asociación, que nos han mostrado las diferentes fuentes en el presente estudio, entre el consumo de té y una vida tranquila y saludable; donde el nuevo perfil del consumidor, se encuentra en la búsqueda de opciones que sean más saludables, que proporcionen un balance y un estado de bienestar de cuerpo y mente, queriendo consumir té de alta calidad, pero también conocer sus propiedades y beneficios.

En síntesis, la creación de un buen sistema de información nos permitirá: (i) identificar las necesidades individuales de cada segmento de clientes, para ofrecerle el tipo de té que mejor se adapte a sus necesidades y un mejor servicio personalizado, (ii) segmentar y microsegmentar a los clientes que frecuentan el salón de té/tetería por: frecuencia, hábitos de compra, gustos y preferencias, (iii) entender a los clientes para gestionar mejor la relación, conociendo más a fondo: necesidades, intereses, expectativas y comportamientos, (iv) apoyar la gestión del servicio, al poner información relevante del cliente a disposición del personal que hacen el *fronting* en el salón de té y (v) definir la oferta de valor por segmento como combinación entre: Producto/Servicio + Componentes emocionales (Chiesa de Negri, 2005).

6.2.2. Gestión del Servicio.

La gestión del servicio tiene como eje central la garantía de la satisfacción del cliente. Ésta depende sustancialmente de la relación entre la expectativa de la persona y el producto y servicio recibido. Así, se suma al modelo relacional la estrategia del servicio al cliente, como principal

espacio organizacional volcado hacia la comprensión de las expectativas del cliente y el desempeño del producto o servicio (Restrepo, 2006).

Como lo señala Patti et al. (2020) la creación y diseño de la *experiencia de servicio al cliente* requiere una comprensión de las interacciones específicas que probablemente enfrentará un cliente durante una transacción.

En la industria del té, la conexión con el cliente se consigue a través del trato personalizado, por lo que las personas de servicio al cliente en los salones de té/teterías, deben tener acceso a los perfiles de los consumidores (logrado a partir de la adecuada gestión de información) y estar absolutamente capacitadas para mantener con el cliente una conversación con mucho tacto, fluida, poca invasiva o intimidante, buscando desarrollar la misma intuición y sensibilidad que ellos, en aras de establecer una relación mucho más íntima con el cliente, en la medida que las personas se abren a sus emociones y necesidades, y regularmente buscan recomendaciones para suplir una necesidad específica, física o emocional, a través de la cultura del té.

Con relación a las propiedades, beneficios y funcionalidades del consumo de té, el análisis de la encuesta nos muestra que la mayoría de las personas encuestadas perciben que el consumo de té les mejora su estado de salud, metabolismo y vitalidad, también tiene propiedades desestresantes y relajantes que les ayuda a dormir mejor y asocian el consumo del té con una sana hidratación. Por lo anterior, para una adecuada gestión del servicio, el personal del salón de té/tetería deben conocer a profundidad las características y beneficios de cada planta, las virtudes de cada mezcla y los ingredientes de cada una, y así, tener la capacidad de identificar qué producto ofrecerle a cada cliente, y los consumidores, a su vez, deben sentirse cómodos y tener la capacidad de preguntar absolutamente todo sobre las variedades de tés, propiedades, beneficios y funcionalidades asociadas.

Por lo anterior, la comunicación con el cliente y la transferencia del conocimiento es primordial. Se debe buscar una conexión emocional con los clientes, generar sentimientos de empatía con los comensales a partir de las necesidades que buscan suplir, explicándoles con mucha naturalidad sobre los orígenes del té, su naturaleza, características, beneficios, funcionalidades, procesos de elaboración y variedades. Para lo anterior, se debe contar con un equipo altamente capacitado que pueda hacer recomendaciones personalizadas, de manera certera, de acuerdo con los perfiles, gustos y preferencias de los consumidores, generando experiencias únicas y memorables alrededor de la cultura del té y el consumo y atención al interior del salón de té/tetería, que superen sus expectativas.

6.2.3. Gestión del Producto.

La gestión del producto desde la perspectiva del mercadeo relacional se enfoca en la experiencia del consumidor y en las características de desempeño de los productos en función de sus clientes. Para lo anterior, la investigación de mercados, la minería de datos y los ejercicios comparativos son mecanismos para aprender, desde la experiencia del cliente, sobre las condiciones y especificaciones del producto (Restrepo, 2006, p. 54).

Así, involucrar al cliente en el desarrollo de los productos facilita el proceso de personalización, logrando diseñar productos y servicios especializados para cada cliente, orientados a suplir sus necesidades, manteniendo siempre abierta una comunicación bilateral para poder modificar la oferta.

Para el caso en particular de la industria de té, existe una necesidad más grande de aprender de dónde viene los diferentes tipos de té y sus calidades y beneficios, donde el consumidor típicamente está buscando suplir una necesidad física o emocional (por ejemplo: relajarse, estar

enérgico, bajar de peso, entre otras). La gestión de producto, en ese sentido, debe partir de la debida gestión de información del consumidor, en la medida que la segmentación es una fuente de diferenciación y personalización del producto, buscando ofrecerles a sus clientes productos ajustados a sus necesidades y expectativas. A su vez, la adecuada gestión de servicio nos permite contar con la debida trasferencia de conocimiento y el dialogo abierto entre los consumidores y el staff, sobre las características y funcionalidades del producto, como lo vimos en el punto anterior.

En relación con los atributos del té, como producto, el análisis de la encuesta nos muestra que la mayoría de las personas encuestadas reportan que el tipo de té, el sabor y el aroma son variable significativa al momento de su escogencia, por lo que se debe velar por una adecuada interacción del cliente con el producto, permitiéndoles que lo observen, lo prueben, perciban su aroma y conozcan el origen y funcionalidades de cada clases, logrando más allá de venderles un determinado tipo de té, que el cliente se involucre en una experiencia participativa, a partir de un tratamiento individual y personalizado, brindándoles vivir experiencias placenteras multisensoriales, que no sólo involucren sus sentidos sino también sus emociones al interactuar con los productos que el salón de té/tetería ofrece, y así, garantizar una impresión positiva y percepción duradera, que se verá reflejada en el compromiso del cliente con el producto.

6.2.4. Gestión de Comunicación.

“La comunicación organizacional cumple con un rol estratégico: la interactividad, que acelera los espacios virtuales y reales generando niveles de cercanía e inmediatez cada vez mayores” (Restrepo, 2006, p. 56). Por lo anterior, es fundamental contar con canales de relación

estables de intercambio de comunicación, que permitan comunicarle al cliente información de su interés, pero también escuchar la voz del consumidor.

Contar con los canales de comunicación adecuados, nos va a permitir alimentar la base de datos de los consumidores de té que frecuentan el salón de té/tetería, y actualizar el registro de nuevos datos indispensables para la *gestión de información* y segmentación de los clientes, permitiéndonos informarles sobre nuevos productos (tipos de tés, hierbas o mezclas), nuevos servicios (talleres, catas de té), novedades, lanzamientos, y, en general, transmitirles la información que pueda ser de su interés, para aplicar estrategias de fidelización, buscando siempre, luego de cada interacción, constante retroalimentación.

En espacios reales, la *gestión del servicio* permite la comunicación directa, personalizada y bilateral con el cliente, buscando conocer: qué espera de su visita al salón de té, qué necesidades físicas o emocionales busca suplir, qué tipo de té le gusta más, qué características, beneficios o funcionalidades está buscando, cuáles son sus posibles sugerencias del *customer journey*, y qué ideas de mejoras nos puede compartir. La comunicación bilateral, permite el intercambio de ideas, la comprensión a profundidad de las necesidades de los clientes y el mejoramiento de la experiencia de cara a cada cliente, reconociéndolo como individuo.

Así, la adecuada gestión de comunicación nos permitirá adaptar los mensajes a las necesidades concretas de cada segmento de clientes, así como personalizar las comunicaciones que se realizan.

En espacios virtuales, la segmentación de los consumidores de té, según sus datos sociodemográficos, cobra gran relevancia al momento de seleccionar el canal de comunicación a utilizar para establecer el proceso de contacto, comunicación e interacción con el cliente (página Web, acciones de marketing directo, e-mail, llamadas telefónicas, correspondencia al domicilio,

SMS a celulares o redes sociales [Facebook, Instagram], entre otras). Dada la caracterización de los consumidores y su segmentación, se deberá desarrollar una comunicación especial para cada segmento, en donde se logre hablar con el lenguaje correspondiente a cada uno, en aras de lograr una conexión emocional con los clientes de acuerdo con sus hábitos, gustos, preferencias y características, generando una relación bilateral.

Igualmente, el canal de comunicación a utilizar dependerá de la preferencia informada por el consumidor, que permita llegar al cliente como individuo, en función de sus intereses, motivaciones y medios.

En palabras de Chiesa de Negri (2005) escuchar al consumidor, a partir de una buena gestión de comunicación, nos permitirá crear un sistema de mejora continua de nuestras metodologías, adaptarnos a nuevas necesidades y expectativas, conocer mejor al consumidor y seguir la evolución de sus gustos y preferencias a tiempo, detectar clientes insatisfechos y tener la capacidad de recuperarlos y tener la capacidad de verificar la satisfacción con nuestros productos.

6.3.Propuesta de Valor

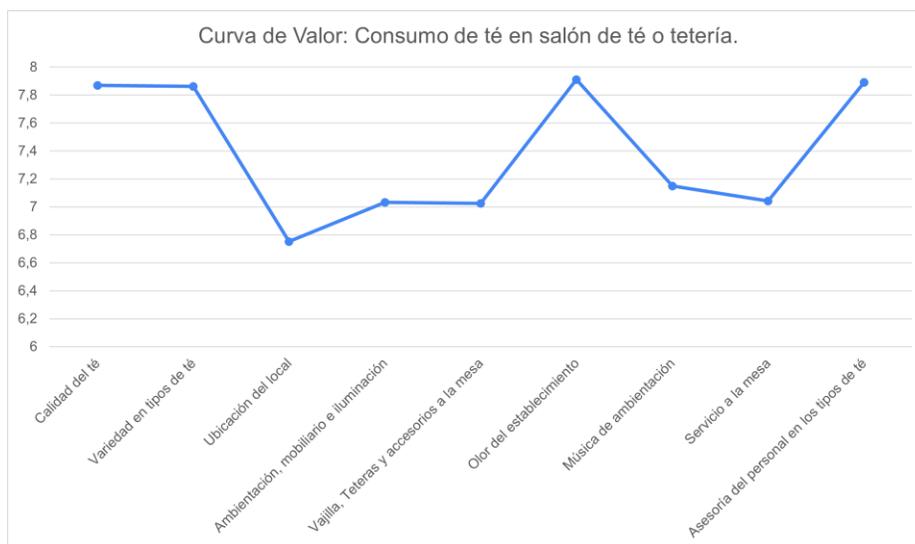
Una vez diseñado el prototipo de gestión de clientes, a partir de los fundamentos del mercadeo relacional, el valor agregado se encuentra en la experiencia vivida y la percepción del cliente durante todo el *customer journey* al interior del salón de té/tetería. En palabras de Gad (2016) la *experiencia del cliente* comprende todos los puntos de contacto del consumidor, de principio a fin, con un determinado producto o servicio, por lo que aborda toda la interacción física y de comunicación que un cliente experimenta durante su relación con una empresa.

Los hallazgos de este estudio muestran que la creación de experiencias multisensoriales proporciona impactos positivos en la experiencia del consumidor e influyen positivamente en su intención de compra. Como lo señala Yang et al. (2019) en la *ceremonia del consumo de té* el consumidor común todavía está sujeto a las entradas sensoriales de ‘ojos, oídos, nariz, lengua, cuerpo y conciencia’ para ceder a ‘formas, sonidos, olores, sabores y objetos táctiles’. Por tal motivo, la propuesta de valor debe enfocarse en crear alrededor del consumo de té ofrecido en el salón de té/tetería un ambiente multisensorial para generar fuertes impresiones visuales, olfativas y de realce de otros sentidos que generen emociones relevantes para los consumidores y que logren diferenciar la identidad del lugar.

Dicho esto, la ventaja competitiva depende de la experiencia consistente y satisfactoria que se logre brindar al cliente, y la construcción de la propuesta de valor y la *curva de valor* depende de las variables más representativas para el consumidor. Así, del análisis estadístico realizado en la presente investigación, se logró identificar las variables más significativas en relación con los atributos asociados a la hora de consumir té en una tienda especializada o salón de té/tetería, desde el valor percibido por el consumidor, construyendo la siguiente curva de valor:

Figura 33.

Curva de valor en salón de té/tetería



Nota: Elaboración propia.

A continuación, haremos referencia a algunos de los factores competitivos que, desde la literatura, las entrevistas y la encuesta realizada a los consumidores de té consideramos relevantes en la construcción de una adecuada propuesta de valor:

6.3.1. Calidad del té y variedad en tipos de té.

Como lo analizamos a profundidad en la sección 7.2.3. ‘Gestión del Producto’ existe una necesidad más grande, por parte del consumidor, de aprender de dónde viene los diferentes tipos de té y está dispuesto a pagar un valor más elevado por un té *premium*, dependiendo de sus calidades, funcionalidades y beneficios. Por lo anterior, una buena estrategia basada en la experiencia debe trabajar sobre sensaciones, partiendo de la base que los consumidores de té, típicamente está buscando suplir una necesidad física o emocional, por lo que los productos, en un ambiente refinado con un salón de té/tetería, deben ser de primera calidad y la deben contar con una variedad suficiente, que le permita al cliente observar, probar y percibir el

sabor y el aroma de los diferentes tipos de té, involucrando al cliente en una experiencia participativa, identificando el valor agregado del producto.

6.3.2. Ambientación, mobiliario e iluminación.

Como lo menciona Brocato et al. (2015), en su análisis de los procesos sociales y psicológicos del consumidor relacionados con la noción de lugar, los lugares (entendidos como los entornos físicos) pueden evocar significados comunes entre sus habitantes, generando experiencias que evocan un apego y un fuerte vínculo emocional con los sitios frecuentados. Así, para acrecentar el apego del cliente al salón de té/tetería y el sentimiento de identidad del lugar, se debe tenerse en cuenta la calidad del entorno físico, el cual debe ser cálido, amigable, estético y confortable. El sentido de lugar debe propender por generar una conexión positiva, entre el entorno físico y el consumidor, y debe estar alineado con la propuesta de valor y el tema central de la experiencia (por ejemplo: transmitir tranquilidad), generando cercanía con el entorno.

6.3.3. Vajillas, teteras y accesorios a la mesa.

Frente a esta variable, vale la pena recordar que Yang et al. (2019) en su estudio titulado *La influencia de la forma de la taza de té en la percepción cognitiva del té, y el valor sostenible del diseño estético y práctico de una taza de té*, nos muestran cómo el diseño de un recipiente para beber té podría influir en la percepción del sabor y el aroma del té, por lo que la utilización de los utensilios adecuados, representan un medio de estética visual para mejorar la calidad de la experiencia de beber té.

Adicionalmente, la experiencia alrededor de la cultura del té y el consumo y atención al interior de un salón de té/tetería, involucra una serie de accesorios delicados, prácticos y exclusivos que complementan el placer de beber té (por ejemplo: teteras, vajillas, filtros, entre

otros), los cuales, complementan y hace parte de la propuesta de valor que se le ofrece a los consumidores de té, creando experiencias multisensoriales e interactivas.

6.3.4. Olor del establecimiento.

Como lo hemos mencionado a lo largo del presente estudio, la propuesta de valor de consumo de té por medio de salones de té/teterías, debe propender por brindarle a sus clientes vivir experiencias placenteras multisensoriales, que considere todas las alternativas en las que un consumidor puede experimentar el viaje e interactuar con un producto, a través de una experiencia sensorial, entre esas: el aroma y el olor del establecimiento.

En la entrevista con Munay Herbal, se resalta que en el espacio se debe evaluar todo el detalle sensorial, porque es una experiencia en la que se está trabajando con los sentidos, señalando que para que el cliente pueda sentir las plantas en su cuerpo, necesita sutileza, necesita sensibilidad. Así, parte de la experiencia del consumidor se debe centrar en el sentido del olfato, en percibir los olores, aromas, en tener la posibilidad de abrir los tarros de té, olerlos, garantizando toda una conexión a partir de los sentidos como elemento clave del *customer journey*.

6.3.5. Asesoría del personal en los tipos de té y funcionalidades.

Como lo analizamos a profundidad en la sección 7.2.2. ‘Gestión del Servicio’, en la industria del té, la conexión con el cliente se consigue a través del trato personalizado, por lo que el personal de servicio al cliente en los salones de té/teterías, debe estar absolutamente capacitado y conocer a profundidad las características y beneficios de cada planta, las virtudes de cada mezcla y los ingredientes de cada una, y así, tener la capacidad de asesorar plenamente al consumidor y resolver todas sus inquietudes con relación a los tipos de té, propiedades, beneficios y funcionalidades asociadas, buscando siempre una conexión emocional con los clientes y

generando sentimientos de empatía con los comensales a partir de las necesidades que buscan suplir.

7. Conclusiones

Como lo vimos en el presente estudio, la gestión de clientes es considerada como un aspecto esencial del marketing relacional, el cual se enfoca en la experiencia del consumidor y en las características de desempeño de los productos en función de sus clientes, buscando construir relaciones duraderas con los mismos, mediante la comprensión de necesidades y preferencias individuales de cada cliente, añadiendo de este modo valor a la empresa y satisfacción al consumidor (Brunetta, 2016).

Como señala Chiesa de Negri (2005) una estrategia inteligente de marketing relacional debe estar basada sobre una gestión de clientes totalmente individualizada y profesionalizada que nos permita conocer más a fondo quiénes son, qué buscan, qué les motiva, qué potencial tienen y qué historial han mantenido con la empresa (p. 65).

A través de esta investigación, se logró conocer las características de los modelos actuales de gestión de clientes implementados por empresas de té en Colombia con modelos de negocio ‘*business to consumer*’ (B2C) donde la venta del té se realiza al consumidor final para el consumo directamente en la tienda especializada, o a granel para el consumo en casa, logrando comprender las condiciones de dichos modelos e identificar las oportunidades de desarrollo y mejoramiento de estos.

Al igual, a partir de la información recopilada en la fase de investigación exploratoria del presente estudio, fundamentado en la revisión bibliográfica de los desarrollos conceptuales del mercadeo relacional, modelos de gestión de clientes y experiencia del consumidor, así como el insumo suministrado por las empresas de té en Colombia en las entrevistas realizadas sobre sus

procesos de gestión de clientes, se identificaron las diferentes variables que los componen y se diseñó un instrumento de investigación cuantitativo, bajo los lineamientos señalados por Burns et al. (2016) en los numerales 4.3.2 y 4.3.3. del presente documento, con el fin de identificar los perfiles de los consumidores, preferencias, percepciones y motivaciones, con relación al consumo del té.

A su vez, a partir del análisis estadístico de los resultados de la encuesta realizada a la muestra poblacional objetivo, logramos identificar el perfil de los potenciales consumidores, sus hábitos de compra de té, las ocasiones de consumo, los atributos del producto mayoritariamente valorados por los consumidores, sus percepciones, preferencias y factores motivacionales que determinan sus intenciones de consumo, al igual que contar con las herramientas y la información suficiente para cumplir con el objetivo general de la presente investigación, el cual era, formular y diseñar un prototipo de gestión de clientes en la industria del té, a partir de los fundamentos del mercadeo relacional y experiencial, y de las preferencias y expectativas de la población urbana joven consumidora de té, a través de teterías y tiendas especializadas, que genere una ventaja competitiva para esta industria frente al mercado de las bebidas calientes.

Por último, en cumplimiento de este objetivo trazado, se diseñó el prototipo de gestión de clientes, orientado a la experiencia del consumidor a través de salones de té/teterías, y bajo el alcance y lineamientos planteados en la hipótesis de la investigación, a partir de cuatro ejes a saber: (i) Gestión de información y análisis de datos, (ii) Gestión del servicio, (iii) Gestión del producto y (iv) Gestión de comunicación. Al igual, se diseñó la propuesta de valor, a partir de los fundamentos de marketing relacional y experiencial, y teniendo en cuenta cada uno de los puntos de contacto del consumidor con el producto y el canal de ventas estudiado, trazando la curva de valor a partir de las variables más significativas para el cliente en el *customer journey*

identificadas en el presente estudio, como lo son: (i) la calidad del té y variedad en tipos de té, (ii) la ambientación, mobiliario e iluminación del establecimiento, (iii) la vajilla, teteras y accesorios, (iv) el olor del establecimiento y (v) la asesoría del personal en los tipos de té y funcionalidades; cumplimiento de esta manera con los propósitos de esta investigación.

Referencias

- Adcock, C. J. (Julio de 1997). Sample size determination: A review. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 46(2), 261-283.
Doi:10.1111/1467-9884.00082
- Brazeal, M. (2009). RFID : Improving the Customer Experience: One-to-one Marketing in Real Time. Paramount Market Publishing, Inc.
- Brocato, E., Baker, J., & Voorhees, C. (Marzo de 2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200–220. Doi: <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1007/s11747-014-0381-x>
- Brunetta, H. (2016). CRM la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes. Pluma Digital.
- Burns, A., Veeck, A. & Bush, R. (2016) Marketing Research: Always Learning. Pearson.
- Cahnspeyer Carvajal, Laura. (20 de noviembre de 2020). Entrevista de Felipe Noval Acevedo [No publicada]. Gestión de clientes en la industria de té en Colombia.
- Chang, K. (2015). World tea production and trade: Current and future development. Food and Agriculture Organization Of The United Nations. *www.fao.org*.
<http://www.fao.org/3/i4480e/i4480e.pdf>
- Chiesa de Negri, C. (2005). CRM: las cinco pirámides del marketing relacional. Deusto.
- Cova, B., & Cova, V. (Septiembre de 2009). Faces of the new consumer: A genesis of consumer governmentality. *Recherche et Applications in Marketing (English Edition)*, 24(3), 81-99.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Encuesta multipropósito 2017. *www.dane.gov.co*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/encuesta-multiproposito/encuesta-multiproposito-2017>

Euromonitor International. (Junio de 2018). Experience More: In the Moment.

www.portal.euromonitor.com.

<https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/analysis/tab#>

Euromonitor International. (Noviembre de 2019a). Hot drinks in Colombia.

www.portal.euromonitor.com.

<https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/analysis/tab>

Euromonitor International. (Noviembre de 2019b). Tea in Colombia.

www.portal.euromonitor.com.

<https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/analysis/tab>

First, A.F. y Venkatesh, A. (Diciembre de 1995) Liberatory postmodernism and the reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018a). Intergovernmental Group On Tea, Current Market Situation And Medium Term Outlook. *www.fao.org.*

<http://www.fao.org/3/BU642en/bu642en.pdf>

Gad, T. (2016). Customer Experience Branding : Driving Engagement Through Surprise and Innovation. Kogan Page.

Goodman, J. A. (2014). Customer Experience 3.0 : High-Profit Strategies in the Age of Techno Service. AMACOM.

Guzmán, S. (Noviembre de 2014). El Mercadeo Desde Sus Orígenes: La Historia y Su Evolución Hasta La Fecha. [Mercadeo, Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy]. Selvio Guzmán Online.

<https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com.co/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

- Hernández Sampieri, R., Mendez Valencia, S., Mendoza Torres, C. P., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. Mc Graw Hill Education.
- Isaza, J. (2020) Tendencias 2020. www.juanisaza.com.
<https://juanisaza.wordpress.com/2020/01/06/tendencias-2020/>
- Jeong, J., Hwang, J. & Hyun, S. (Julio de 2020). Customers' relationships leading to brand tribalism and tribe behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 88. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102529>
- Julian, C. C., Ahmed, Z. U., Binti Che Wel, C. A., & Bojei, J. (Julio de 2016). Dynamics of loyalty programs in Malaysian retailing: A strategic marketing perspective. *Journal of Transnational Management*, 21(3), 101–114.
 Doi: <https://doiorg.cvirtual.cesa.edu.co/10.1080/15475778.2016.1192914>
- Kokkoris, M. D., Hoelzl, E., y Kamleitner, B. (Septiembre de 2019). Self-found, spellbound: The sense of own discovery shapes customer bonds with service venues. *Journal of Business Research*. Doi: doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.045
- Lee, C., y Liao, C. (Enero de 2009). The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. *British Food Journal*, 111(1), 80–96. Doi:10.1108/00070700910924254
- Moser, A. (2012). Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail. [Tesis de grado licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de San Andres, Argentina]. Repositorio institucional UDESA. repositorio.udes.edu.ar/jspui/.
<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/963/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Adm.%20Moser%20Andr%c3%a9s.pdf>

- Oke, A.O., Kamolshotiros, P., Popoola, O.Y., Ajagbe, M.A. y Olujobi, J.O. (2016) Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6. pp. 43-52. ISSN 2146-4405
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura [FAO]. (2018b). El consumo y la producción mundial de té, impulsados por la fuerte demanda en China y la India. *www.fao.org*.
<http://www.fao.org/news/story/es/item/1136350/icode/>
- Patterson, A., Hodgson, J. & Shi, J. (Febrero de 2008) Chronicles of 'customer experience': the downfall of Lewis's foretold. *Journal of Marketing Management*. Vol. 24. No. 1-2: 29 – 45. DOI: 10.1362/026725708X273902
- Patti, C.H., Van Dessel, M.M. and Hartley, S.W. (Abril de 2020), Reimagining customer service through journey mapping and measurement. *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 10, pp. 2387-2417.
- Pine II, B.J. y Gilmore, J.H. (1999), *The experience economy: work is theater & every business a stage*. Boston, HBS Press.
- Porter, M. E. (2008) *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review, Jan. 2008.
- Prieto Cebollero, Tatiana. (19 de noviembre de 2020). Entrevista de Felipe Noval Acevedo [No publicada]. Gestión de clientes en la industria de té en Colombia.
- Reinares, P. J., y Ponzoa, J. M., (2006). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Financial Times-Prentice Hall.
- Restrepo, M. L. (2006). *Mercadeo Relacional: hable directo con su cliente; descubra, conozca y comprenda a su cliente con Mercadeo Directo*. Rapp Collins, Colombia.

Restrepo, M.L. (2013). *Mística por el cliente*. Editorial CESA.

Schmitt, B. (Abril de 1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67, DOI: 10.1362/026725799784870496. <https://jungkirbalik.wordpress.com/>
<https://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/06/experiential-marketing.pdf>

Stuart-Menteth, H., Wilson, H., y Baker, S. (Julio de 2006). Escaping the channel silo- Researching the new consumer. *International Journal of Market Research*, 48(4), 415-437. DOI: <https://doi.org/10.1177/147078530604800405>

Taller de Té S.A.S. (2020) *Historia*. www.munayherbal.com.
<https://www.munayherbal.com/historia/>

Taller de Té S.A.S. (noviembre de 2020). www.instagram.com.
<https://www.instagram.com/p/CGI-ZlFJbMA/>

The Tea House Ltda. (2020). *Nuestra Historia*. www.theteahouseltda.com.
<https://theteahouseltda.com/nosotros/>

Triola, M. F. (2009) *Estadística*. Décima Edición. Pearson Educación.

Universidad Complutense de Madrid (s.f.). *Preguntas para la confección de un modelo de negocio con business model canvas*. [Documento PDF en línea] Recuperado el 15 de agosto de 2020 de:

<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-1177/PREMIOS%202015/16%20Preguntas%20para%20el%20desarrollo%20de%20un%20Modelo%20de%20Negocio.pdf>

Urala, N., Schutz, H., y Spinks, J. (Julio de 2011). Consumer Perceptions of “Functional Food” in the United States. *Journal of Food Products Marketing*, 17(4), 407–419.
 Doi:10.1080/10454446.2011.583181

Yang, S., Peng, L. & Hus, L. (Diciembre de 2019). The Influence of Teacup Shape on the Cognitive Perception of Tea, and the Sustainability Value of the Aesthetic and Practical Design of a Teacup. *Sustainability*. 11. 6895. 10.3390/su11246895.

DOI: <https://doi.org/10.3390/su11246895>

Yangdi, L. (Julio de 2020) Hot Drinks Report 2020 – Tea. *Statista Consumer Market Outlook – Segment Report*.

Yanhaas - Advanced Market Research (Mayo de 2020) El Nuevo Yanhaas Poll Ed. 159.

[Documento PDF en línea] www.yanhaas.com.

<https://yanhaas.com/wp-content/uploads/2020/06/yhpoll-compressed.pdf>

Anexos

Anexo I – Base de Preguntas – Entrevista a las empresas de té en Colombia [Tomado de la

Universidad Complutense de Madrid (s.f.)]

1. ¿Cómo catalogaría a los clientes consumidores de té?
2. ¿Cuáles son las características de los consumidores de té? (edad, género, ingresos, educación, profesión, estrato).
3. Si el mercado es empresarial, ¿cuáles son las características de las empresas cliente? (sector, tamaño, ingresos, procesos de decisión, identificación de sus proveedores, histórico de compras).
4. De todos los potenciales grupos de clientes, ¿cuáles son los más importantes para su negocio?
5. ¿Quiénes son los consumidores finales de su producto o servicio?
6. ¿Qué tipo de relaciones tienes establecidas con sus clientes?
7. ¿Qué tipo de comunicación tiene con su cliente?
8. ¿Qué tipo de interacción tiene el cliente con el producto?
9. ¿Qué tipo de interacción tiene el cliente con el servicio?
10. ¿Sus clientes necesitarán ser “educados” para que aprendan a usar o a valorar su producto o servicio?
11. ¿Cómo es la transferencia del conocimiento al cliente?
12. ¿Qué estrategias utiliza de fidelización de clientes?
13. ¿Cómo funcionan sus canales de venta?
14. ¿Qué herramientas usa para gestionar a su cliente?
15. ¿Qué estrategias usa para gestionar a su cliente?

16. ¿Qué hace que un cliente compre su producto o servicio?
17. ¿Cuáles son las características y los beneficios del producto o servicio?
18. ¿Qué características ofrece y cree que los clientes se dan cuenta de su valor?
19. ¿Cuál es el beneficio más importante que los clientes reciben de su producto o servicio?
20. ¿Qué actividades son clave para establecer buenas relaciones con sus clientes?
21. ¿Cuál es la percepción de los clientes con respecto a los productos y servicios por usted ofrecidos?
22. ¿Cuáles son las reclamaciones más frecuentes de sus clientes?

Anexo II – Diseño Encuesta a los Consumidores de Té (Elaboración propia)

1. ¿Cuál es su género?

Masculino	
Femenino	
Transgénero	
Prefiero no contestar	

2. ¿En qué rango de edad de encuentra?

Menor de 18 años	
18 años a 35 años	
36 años a 50 años	
51 años a 65 años	
66 años o más	

3. ¿A qué estrato socioeconómico corresponde su hogar según los recibos de servicios públicos?

Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6

4. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero	
Casado	
Viudo	
Separado	
Unión Libre	

5. ¿Cuál es su nivel educativo?

Primaria	
Bachillerato	
Técnico	
Profesional	
Posgrado	

6. ¿Cuál es su ocupación actual?

Estudiante	
Desempleado	
Empleado	
Independiente	

Labores del hogar	
Retirado	

7. Antes de COVID-19, ¿con qué frecuencia viajaba al exterior?

FRECUENCIA	
Nunca	
Raramente (una vez cada tres años o más)	
Ocasionalmente (una vez cada dos años)	
Frecuentemente (una vez al año)	
Muy frecuentemente (dos veces al año o más)	

8. ¿Con qué frecuencia consume té?

FRECUENCIA	
Esporádicamente	
Una vez al mes	
Dos veces al mes	
Una vez a la semana	
Dos veces a la semana o más	

9. ¿Dónde compra habitualmente té? (selección múltiple)

LUGAR DE COMPRA	
Minimercado	
Supermercado	
Tienda especializada	
Restaurantes	
Salones de té/Teterías	
E-commerce	

10. ¿Dónde consume habitualmente té? (selección múltiple)

LUGAR DE CONSUMO	
Casa / Hogar	
En Casa de amigos / familiares	
Hoteles	
Restaurantes	
Teterías /Salón de Té	
Otro ¿Cuál?	

11. ¿Con quiénes acostumbra a consumir té con mayor frecuencia? (selección múltiple)

PERSONAS	
Pareja/Pretendiente	
Amigos	
Familiares	
Compañeros de Trabajo	
Solo	
Otros, ¿quiénes?	

12. Usando la siguiente escala, ¿cómo describiría la frecuencia con la que consume té en cada una de las siguientes ocasiones?

OCASIONES	Nunca	Raramente	Ocasional mente	Frecuente mente	Muy Frecu entem ente
Cuando socializo con mis amigos					
Cuando socializo con compañeros de trabajo					
En celebraciones de eventos					
Para acompañar una comida					
Para leer, estudiar o trabajar					
Para salir con mi pareja/prendiente					
En viajes					

13. Usando la siguiente escala, ¿qué tan importante es el precio, al granel o en tasa, frente a la decisión de tomar té?

Sin importancia	Poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante

14. Usando la siguiente escala ¿Cómo describiría usted el nivel de importancia de cada uno de los siguientes atributos en el momento de escoger un té?

Atributo	Sin importancia	Poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Calidad, Origen & Certificación.					
Marca & Presentación del empaque.					
Información nutricional.					
El tipo de té					

El sabor					
El aroma					
El color					

15. Usando la siguiente escala: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra usted con cada una de las siguientes afirmaciones relacionadas con el consumo de té?

COMPORTAMIENTOS	1	2	3	4	5
Consumir té mejora mi estado de salud					
Consumir té me permite socializar más de lo normal.					
Tomo té porque es un buen diurético y me permite disminuir de peso.					
Tomar té me desestresa y me ayuda a dormir mejor.					
El té es una bebida tanto para hombres como para mujeres.					
El té es una bebida que se consigue en cualquier lugar.					
El té es una bebida que me da <i>status</i> .					
No me canso de consumir té porque hay muchas variedades.					
Tomo té porque es una sana hidratación.					

16. Usando la siguiente escala: (1) Sin importancia, (2) Poco importante, (3) Moderadamente importante, (4) Importante y (5) Muy importante, ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes atributos a la hora de consumir té en una tienda especializada, salón de té o tetería?

COMPORTAMIENTOS	1	2	3	4	5
Calidad del té					
Variedad en tipos de té					
Carta de alimentos					
Ubicación del local					
Ambientación, mobiliario e iluminación					
Vajilla, Teteras y accesorios a la mesa					
Olor del establecimiento					
Música de ambientación					
Servicio de WiFi					
Servicio a la mesa					
Asesoría del personal en los tipos de té y funcionalidades asociadas.					