



Definición del perfil de cliente para el emprendimiento Nuts`tea

Adriana Lucia Ortegón Castillo

Leidy Yibeth Parra Jota

Diana Lucia Tirano Acosta

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Rectoría Cundinamarca

Centro Regional Zipaquirá

Programa Administración De Empresas

2022

DEDICATORIA

Esta monografía que ha requerido de esfuerzo, tiempo y dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación de cada una de las personas que nos acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo, las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

Primero y antes que todo, damos gracias a Dios, por estar con nosotras en cada uno de los momentos que tuvimos dificultades tanto académicas como personales, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudios.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación fue realizado bajo la supervisión de la docente Egledy Yolanda Vargas Gil, a quien me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento, por hacer posible la realización de este estudio. Además, de agradecer su paciencia, tiempo y dedicación que tuvo para que esto saliera de manera exitosa.

A nuestros compañeros, quienes a través del tiempo fuimos fortaleciendo una amistad, muchas gracias por toda su colaboración, por convivir todo este tiempo con nosotras, por compartir experiencias, alegrías, frustraciones, llantos, tristezas, peleas, celebraciones y múltiples factores que ayudaron a que hoy seamos personas con más ética y criterio a la hora de tomar decisiones.

Sin duda alguna agradecer a Dios por cada vez que no dejo que decayéramos cada vez que sentíamos que no podíamos más, él nos dio una voz de aliento, ante las dificultades que se nos presentaron a lo largo de esta trayectoria, de los años que nos esforzamos sabemos que serán el fruto de muchos éxitos.

CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
INDICE DE TABLAS, DIAGRAMAS Y GRAFICOS	6
INDICE DE DIAGRAMAS.....	6
INDICE DE GRAFICOS	6
INDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
PALABRAS CLAVES	9
KEYWORDS	9
INTRODUCCION	10
1. DEFINICION DEL PROBLEMA.....	12
1.1. Diagnóstico del proyecto	12
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Pregunta de investigación	13
2. JUSTIFICACION	15
3. OBJETIVOS.....	17
3.1. OBJETIVO GENERAL	17
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	17
4. ANTECEDENTES	18
4.1. ESTADO DEL ARTE (REFERENTES).....	19
4.1.1. Hindú.....	19
4.1.2. Jaibel LTDA.....	23
4.1.3. Tisanas Orquídea	25
4.1.4. Tisanas Oriental	26
4.2. MARCO CONTEXTUAL	28
4.2.1. Generalidades	28
4.2.2. Contexto	28

4.2.3. Ubicación	29
4.3. MARCO TEORICO.....	29
4.3.1. CONSUMIDOR.....	29
(Psicologiyamente., s.f.).....	33
4.3.2. CLIENTE	33
4.4. MARCO CONCEPTUAL.....	37
5. DISEÑO METODOLOGICO	42
5.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACION	42
6. ENFOQUE DE INVESTIGACION	44
6.1. TÉCNICAS, PROCESOS, PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS.....	44
6.1.1. Técnica Investigación Encuesta.....	44
6.2. INSTRUMENTOS.....	45
6.2.1. Árbol de problema.	45
7. RESULTADOS	49
7.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
8. CONCLUSIONES.....	51
9. RECOMENDACIONES	52
10. ANEXOS	54
10.1. DIAGRAMAS	54
10.2. GRAFICOS.....	55
10.3. TABLAS	60
11. REFERENCIAS (ESTILO APA)	63
Bibliografía.....	63

INDICE DE TABLAS, DIAGRAMAS Y GRAFICOS

INDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1. Árbol de problemas.....	53
Diagrama 2. Árbol de problemas. Pregunta problema.	53

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Cualidades emprendedoras. Adriana Ortegón.....	54
Gráfico 2. Cualidades emprendedoras. Leidy Parra.....	54
Gráfico 3. Cualidades emprendedoras. Diana Tirano.....	54
Gráfico 4. Ubicación geográfica.	55
Gráfico 5. Formato encuesta de emprendimiento.....	55
Gráfico 6. Segunda encuesta consumidores de té.	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil del cliente Te Hindú.....	59
Tabla 2. Resultado encuesta de emprendimiento.....	60

RESUMEN

Un buen emprendedor es aquel que está dispuesto a afrontar nuevos retos y salir de su zona de confort, que dedica horas de trabajo y energía para convertir una idea de negocio en un proyecto de vida, que cambia sus sueños por metas concretas y crea alianzas con equipos para crecer.

La innovación es el arte de convertir esas ideas en productos, procesos y servicios nuevos, valiosos y necesarios, pensados para un cliente o consumidor que espera encontrar un producto que satisfaga su necesidad o que le genere experiencias nuevas que involucren sus sentidos y lo lleven a identificarse con un producto.

Esta monografía presenta una breve reseña y avance de un proyecto innovador que le apuesta a generar alternativas de producción de bebidas saludables haciendo uso de materias primas locales con potencial de aprovechamiento, su nombre es Nut's Tea, la idea de negocio surge en un Fruver donde las cascaras de las frutas eran desechadas, se visualizó el posible uso por sus propiedades y la forma de reutilizarlas para generar un producto nuevo con estas cascaras y a la vez un ingreso adicional.

Al llevar a cabo la gestión comercial inicial del emprendimiento, se encuentra que se tuvo una falencia importante en la investigación de mercado que inicialmente se realizó donde falto determinar el perfil del cliente y del consumidor lo que no ha permitido orientar debidamente el diseño de una estrategia comercial para llegar realmente al consumidor de los productos de Nut's tea.

Finalmente se tiene como objetivo brindar información que genere conocimiento y orientación para los emprendedores, la importancia de tener en cuenta que dentro de la investigación de mercados se debe orientar estratégicamente para conocer un perfil de cliente y de consumidor final a quien se le puede llegar realmente con el producto.

ABSTRACT

A good entrepreneur is one who is willing to face new challenges and get out of his comfort zone, who dedicates hours of work and energy to turn a business idea into a life project, who changes his dreams for concrete goals and creates alliances with teams to grow.

Innovation is the art of turning those ideas into new, valuable and necessary products, processes and services, designed for a client or consumer who hopes to find a product that satisfies their need or that generates new experiences that engage their senses and lead them to identify with a product.

This monograph presents a brief review and progress of an innovative project that bets on generating alternatives for the production of healthy drinks using local raw materials with potential for use, its name is Nut's Tea, the business idea arises in a fruver where the fruit peels were discarded, the possible use for their properties and the way to reuse them to generate a new product with these peels and at the same time an additional income was visualized.

When carrying out the initial commercial management of the enterprise, it is found that there was an important flaw in the market research that was initially carried out where the profile of the client and the consumer was missing, which has not allowed to properly guide the design of a strategy. commercial to really reach the consumer of Nut's tea products.

Finally, the objective is to provide information that generates knowledge and guidance for entrepreneurs, the importance of considering that within market research it must be strategically oriented to know a profile of the client and final consumer who can really be reached. with the product.

PALABRAS CLAVES

Cliente, mercado, investigación, perfil, consumidor, usuario, encuesta, emprendimiento.

KEYWORDS

Client, market, research, profile, consumer, user, survey, entrepreneurship.

INTRODUCCION

Esta monografía surge de la experiencia obtenida en la investigación de mercado para el emprendimiento Nut's tea y se realiza con el fin de generar conocimiento para nuevos emprendedores a la hora de definir el perfil del cliente o consumidor. Encuentren en este documento un estudio a profundidad donde se relacionan las teorías del consumidor con sus respectivos autores, los cuales con su aporte logran explicar el comportamiento de este en el ámbito económico y psicológico, también indica el funcionamiento de la demanda y la utilidad al momento de medir la satisfacción o felicidad en la obtención o elección del producto o servicio por parte del cliente.

Para aquel que quiere surgir con la idea de negocio o emprendimiento, debe tener claridad que existen diferentes clasificaciones y tipos de cliente, por un lado está el autosuficiente o decidido este es el que sabe lo que quiere, por otro lado está el confuso, el cual tiene dificultad a la hora de la compra, también el nervioso que pregunta mucho y por último el comunicativo que disfruta de conversar e intercambiar ideas sobre el producto, viendo que existen diversos tipos de clientes se debe entrar a analizar cómo complacer sus necesidades, gustos y preferencias de acuerdo a su perfil.

El entender la importancia que se tiene al analizar el tipo de cliente y la necesidad de consumo se puede decir que el producto por el que se ha pagado debe tener unos resultados de funcionamiento correctamente y su precio relacionado con el cliente al que se quiere llegar, el tener confiabilidad, eficiencia, transparencia y empatía con el consumidor se verá reflejada la buena atención de la marca, por medio de este documento se podrá comprender un poco más cada uno de estos conceptos.

Los clientes esperan que los productos tengan unas características particulares y únicas que sean de agrado ya que en el entorno social se generan especulaciones que podrían brindar efectos positivos o negativos a el emprendimiento.

1. DEFINICION DEL PROBLEMA

1.1.Diagnóstico del proyecto

Nut's tea es un emprendimiento que consiste en la elaboración y comercialización de té cuyo principal insumo o materia prima son las cáscaras de fruta y hojas de té, alimentos reconocidos por su alto contenido de fibra y nutrientes que benefician el sistema digestivo de los consumidores.

En la actualidad se está trabajando en el desarrollo de la técnica de deshidratación y composición del producto con un prototipo donde se está evaluando la fórmula que determine un porcentaje de cada uno de los ingredientes que lo conforman. Por otra parte, el producto aún no se ha validado en el mercado para determinar la aceptación tanto del cliente como por parte del consumidor.

Se cuenta con un plan de negocios formulado, una estructura de costos, proceso que se llevó a cabo dentro de la práctica profesional con el acompañamiento del centro progresista. Como avance en el área técnica y de producción se ha logrado tener una estandarización de sabores y algunas pruebas del procesamiento de la materia prima disponible previo a la deshidratación que requieren las cáscaras, pero se requiere más información sobre las técnicas de deshidratación y sobre la infraestructura para el montaje de la planta.

En cuanto al mercadeo, en la fase de formulación del plan de negocio, dentro del módulo de investigación de mercados se realizaron encuestas como principal herramienta para el levantamiento de la información, estas encuestas fueron aplicadas a un amplio grupo de la población, pero las preguntas no fueron pertinentes en todos los casos por la diversidad de necesidades que no se tuvieron en cuenta.

Al momento de hacer la respectiva tabulación se encontró que la información recolectada no permite definir quién es y donde se ubica el cliente y el consumidor de los productos de Nut's Tea. Desconocemos sus preferencias, hábitos de consumo, frecuencias de compra y los canales de comercialización a los que realmente Nut's Tea puede articularse para llegarle a los potenciales clientes.

1.2. Formulación del problema

Para el desarrollo de esta monografía iniciamos con la estructura de un árbol de problemas que nos permite identificar una situación problema que presenta este emprendimiento Nut's Tea, y es la falta de información para determinar finalmente quien puede ser el cliente y el consumidor final del producto, la ubicación, costumbres y hábitos de consumo.

Dentro de las causas principales hemos identificado dos: la primera es que se hizo una investigación de mercado muy ambigua con una encuesta diseñada más para el levantamiento de información enfocada en las características del producto té pero no se tuvo en cuenta incluir preguntas que arrojaran información como necesidades del cliente y el consumidor, hábitos y costumbres de consumo.

La segunda causa identificada es que dentro de las preguntas realizadas en la encuesta las opciones de respuesta no estuvieron bien definidas y al hacer el análisis de la información no arroja el contenido suficiente para determinar un perfil de cliente que sirva para el diseño de una estrategia comercial.

1.3. Pregunta de investigación

¿Cuál es el perfil del cliente y consumidor final de los productos Nut's Tea?

Se observa en los resultados que arroja la encuesta realizada en la investigación de mercados para validar la aceptación del producto, que no se obtuvo información necesaria para determinar un perfil de cliente y consumidor para los productos Nut's tea, debido a que no se realizaron preguntas adecuadas que dieran respuesta a lo anteriormente planteado.

De ahí, es importante indagar con profundidad dicho perfil para lograr encontrar datos relevantes como gustos, preferencias, hábitos de consumo, frecuencia de compra principalmente, de tal manera que se puedan crear estrategias para fidelizar a los clientes, incrementar ventas y desarrollar nuevos productos para suplir las necesidades identificadas y generar valor al productor y nuevas experiencias al cliente y consumidor final.

2. JUSTIFICACION

Este estudio se realiza con la finalidad de investigar y determinar por qué el emprendimiento Nut's tea dentro de la estructura del modelo de negocio y del plan de negocio no se desarrolló el capítulo del mercado que permitiera definir quienes podrían ser los posibles clientes y consumidores finales, la forma de dar a conocer el producto y las posibles estrategias que se puedan implementar para la captación de estos.

Para identificar el problema se realiza inicialmente un árbol de problemas con el fin de identificar las posibles causas que dentro de la investigación de mercados que debía realizarse, no permitieron identificar un segmento de clientes o nicho de mercado para los productos Nut's tea; Los efectos que genera la falta de investigación del mercado principalmente es que no se logró identificar a los clientes y consumidores, para conocer sus necesidades, gustos, hábitos de consumo frecuencia de compra, aspectos relevantes en el desarrollo económico del emprendimiento.

Para el emprendimiento Nut's tea, es importante determinar un cliente y consumidor, conocer las necesidades y gustos para mejorar las condiciones de calidad, diseño, imagen, precio y características organolépticas del producto para presentar una oferta de producto que se adapte a las preferencias de los consumidores y a las condiciones del mercado.

Dentro de la investigación de mercado realizada se cree que faltó destinar tiempo y dedicación, como también orientación oportuna y experiencia sobre las técnicas y metodologías de investigación, razón que nos motivó a realizar esta monografía con el fin de indagar y conocer los problemas frecuentes que presentan los emprendedores a la hora de realizar la investigación de mercados para sus emprendimientos.

Esta investigación logra ser un referente para otros emprendedores de modo que sea material de consulta o de apoyo en la realización de proyectos productivos que requieren una investigación de mercados que recopile información idónea para un buen análisis de clientes.

3. OBJETIVOS

3.1.OBJETIVO GENERAL

Definir el perfil del cliente y consumidor final para los productos Nut's tea.

3.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS

Diseñar y aplicar una encuesta dirigida a obtener información sobre las principales necesidades de consumo, hábitos, gustos, frecuencia de compra que permitan consolidar las características del consumidor de Nuts'tea.

Identificar los tipos de consumidores con características similares para facilitar a futuro el diseño de estrategias de mercado dirigidas al cliente y consumidor.

Estudiar y analizar a los referentes de Nut's tea para conocer como definen sus clientes y hacia donde determinan las estrategias de mercado.

4. ANTECEDENTES

Nut's Tea surge a partir de la identificación de una oportunidad de negocio, y como primer avance se cuenta con la materia prima que consiste en el aprovechamiento de los residuos generados por parte de COORAFRIVER, que es un establecimiento encargado de la comercialización de frutas y verduras, donde se desarrollan procesos de alistamiento de frutas, en los cuales se generan residuos orgánicos en gran volumen, y se identificó que las cascaras de frutas como limón, piña, manzana y naranja, tienen un gran potencial como aporte nutricional, sabor y aroma que benefician la salud de las personas que las consumen.

Esta materia prima requiere varios procesos como lo son lavado, secado, deshidratación, trituración leve y empaque, pero no se ha validado técnicamente ninguno de estos procesos lo cual está pendiente de desarrollar.

Cabe resaltar que el estado actual en que se encuentra este proyecto es en prototipado y desarrollo del producto, ya que se tiene la idea clara y la infraestructura para realizar algunas modificaciones al producto e iniciar producción a menor escala en la medida en que se tenga definido el mercado a quien se dirigirá el producto y se puedan desarrollar estrategias de comercialización efectivas.

Es de resaltar la experiencia obtenida en el desarrollo el modelo de negocio, ya que inicialmente se debió tener una visión sobre el desarrollo de la idea, y de ahí, el énfasis de cada uno de los procesos claves a realizar en Nut's tea, además, poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del desarrollo profesional en temas de costos, investigación de mercado, análisis del sector, competencia, entre otros. También es fundamental la colaboración de los tutores, quienes con su orientación nos guiaron en pro de la excelencia de los proyectos y en la creación de experiencias y aprendizaje continuo.

La dedicación y el compromiso fueron pilares en el desarrollo de la idea de negocio a pesar de que muchas veces existía la frustración de no obtener los resultados esperados, nunca se desistió en su realización.

4.1.ESTADO DEL ARTE (REFERENTES)

Se establece como referentes locales del negocio de tes complementados con frutas a cuatro marcas posicionadas y reconocidas en el mercado de nuestra región, que son Hindú, Jaibel, Tisanas Orquídea y Tisanas Oriental, quienes cuentan con gran trayectoria y experiencia al definir sus estrategias comerciales y su grado de aceptación en los clientes y consumidores finales.

Estas se ubican en los departamentos de Cundinamarca y Valle del Cauca, los cuales, por su posición geográfica, logran tener terrenos productivos y vías de fácil acceso, los cuales facilitan la producción y comercialización de sus productos. Además, por su amplia cadena operativa, logran generar un alto índice de empleo en cada una de sus etapas que se realizan dentro de su ciclo productivo.

Logran ser referentes para Nut's Tea estas marcas, porque lideran el mercado en la producción de aromáticas y tes de varios tipos y sabores, y también cuentan con un gran nivel de aceptación en las personas que buscan el cuidado de su salud y la de sus familias.

4.1.1. Hindú

La compañía Agrícola Himalaya S. A., que hoy exporta sus productos a Estados Unidos y siete países de Latinoamérica, nació a partir de una propuesta de la Secretaría de Agricultura de diversificar cultivos en el Valle del Cauca, departamento tradicionalmente cañero y cafetero. Inició el proceso de producción de té hacia 1946, cuando debido a una política de diversificación de cultivos, se recibieron las primeras plantas de té, de origen ceilanés y se las entregó a la Familia

Llano para hacer los ensayos de siembra de las plantas en sus fincas La Sofia y Hacienda Himalaya, ubicadas en el corregimiento de Bitaco.

Las siembras fueron exitosas, y así la familia decidió estudiar ese cultivo, y preparar sus tierras para la siembra. El bosque de niebla que circunda la plantación no se intervino y actualmente es la Reserva Natural Himalaya, adscrita a RESNATUR y a Parques Nacionales. (agricolahimalaya, s.f.)

Clientes

Según una investigación realizada por el área de mercadeo en el año 2014 las características del comprador eran las siguientes:

Los consumidores de los productos te hindú, son jóvenes, en su mayoría estudiantes que buscan cuidar su salud en las etapas de desarrollo y crecimiento y practican algún deporte. Además, cabe destacar que esta empresa maneja un amplio portafolio, donde sus clientes tienen la facilidad de escoger el producto más adecuado según sus necesidades y preferencias.

Como atraen a los clientes

Te hindú es muy llamativo no solo por la calidad de sus productos sino también por su innovación, y en la parte de los clientes tienen varias tácticas o estrategias para hacer que sus usuarios se mantengan como fieles consumidores de la marca.

Redes sociales En la actualidad es una de las mejores herramientas que permite atraer público de todas las edades y este es un gran punto a favor de te hindú, tiene diferentes plataformas como lo son Instagram, Facebook, YouTube, blogs en donde comparte contenido de su producto de cuáles son sus beneficios las diferentes opciones que hay para todo tipo de ocasión.

Actividades para el cuidado de la salud Tienen espacios en donde convocan a sus usuarios, clientes o personas que les gusta este tipo de actividades para cuidar su cuerpo y mente, brindando charlas motivacionales y enseñándoles a comer sano acompañado de variedad de bebidas con su producto estrella, por medio de diferentes infusiones en bebida caliente o fría.

Buscar Influencers Por medio de estas personas llevan la marca a tener un mayor reconocimiento y mostrar cada vez más por qué hay que consumir el producto, además que es una estrategia que busca atraer gente joven, mostrando su día a día en las redes sociales, sus viajes y experiencias.

Variedad en el producto Te hindú se caracteriza por tener gran variedad de productos para cubrir cualquier tipo de necesidad. los que más se destacan son los siguientes: **Te Negro:** De aroma dulce, sabor fuerte y astringente. Una bebida estimulante ideal para expertos que saben vivir experiencias en su máxima expresión. Su característico color rojo cobrizo se obtiene gracias a que sus hojas se someten a un proceso previo de oxidación se destacan el té negro original, te negro, Quality Blend, té negro premium.

Te rojo: Experimenta los misterios y propiedades de la cultura milenaria de la región Pu-erh en China, con propiedades que ayudan a eliminar grasas, cuidar el corazón y mantener un sistema cardiovascular saludable.

Té verde: Infusión de color verde claro, de aroma herbal y fresca, de sabor suave y astringencia moderada, que a diferencia del té negro sus hojas son vaporizadas por lo que no sufren una oxidación durante el proceso por esto mismo es rico en antioxidantes naturales y puede ayudar a reducir riesgos de enfermedades como el cáncer y el envejecimiento prematuro. También es

recomendado en regímenes de adelgazamiento, pues ayuda a incrementar el gasto calórico y a acelerar el metabolismo.

Aperitivos y bebidas: Mezclas de infusiones de té, frutas y especias, convertidas en deliciosos cócteles sin alcohol. Es una manera divertida, natural y saludable de preparar bebidas que acompañan tus momentos. Cada una de estas opciones se crean pensando en los diferentes beneficios que puede tener para cada uno de sus clientes dependiendo los gustos y necesidades que cada uno de ellos tienen.

Mercado potencial: En Colombia en promedio se toma 1,5 litros de te cada año y en su mayoría las mujeres son sus principales consumidoras, y esto se da porque la mayoría de las líneas que tienen de producto es pensando en ellas y en su bienestar y eso es lo que hace que se interesen tanto por esta bebida.

Bloggers: Cada año realizan una convocatoria donde buscan cuatro personas que los quieren representar en Hindú Fit, Hindú Emprendedores, Hindú Foodie e Hindú Viajero. Esta es una estrategia positiva, ya que con ayuda de los Influencers dan a conocer el producto y atraen más clientes.

Porque consumir te Hindú : Puede ayudar a reducir riesgos de enfermedades como el cáncer y el envejecimiento prematuro. Recomendado en regímenes de adelgazamiento debido a que ayuda a incrementar el gasto calórico y a acelerar el metabolismo. (agricolahimalaya, s.f.)

Aporte Nut's Tea. La calidad y presentación de los productos es clave a la hora de captar la atención de los posibles clientes o consumidores finales. Además, la inversión en publicidad y canales de atención deben ser idóneos y de fácil acceso para cada uno de ellos.

4.1.2. Jaibel LTDA

Es una empresa familiar que nació del espíritu emprendedor de sus fundadores, Jaime Redondo y Blanca Eliva Ledezma, quienes trajeron de Argentina la tecnología de envasado en bolsa de papel. De ahí, está fuertemente posicionada en el mercado colombiano, brindando bienestar, sabores inigualables, exquisitos aromas, deliciosas mezclas y vivificantes sabores a sus consumidores.

La marca de aromáticas y té Jaibel Ltda., una pyme bogotana con más de 50 años en el mercado cambio de dueño pasando a ser parte de Congrupu (Grupo de Inversionistas Panameños) con el fin de fortalecer su presencia en el mercado y abrir canales de exportación. Con este cambio, Jaibel ganó el premio a mejor pyme en los premios a proveedores que anualmente entrega el Grupo Éxito.

Actualmente, Jaibel produce desde su planta en Bogotá, distintas variedades de té y de aromáticas. Entre sus novedades está una infusión herbal para niños con anís, apio, canela y manzanilla, libre de cafeína y con sabor frutal llamada 4 kits. También tiene en el portafolio un té negro con propiedades energizantes y una infusión para mujeres que tiene hierbas con características antiinflamatorias y antiespasmódicas.

El 60 por ciento de las materias primas de Jaibel las proveen productores de Santander, Boyacá y Cundinamarca, mientras que el 40 por ciento son importadas, lo cual implica que esta compañía apoya la producción nacional.

Movimientos estratégicos

Jaibel se ha enfocado en lograr mejores resultados en cuanto al conocimiento y posicionamiento de la marca, el desarrollo de productos innovadores, el fortalecimiento de la relación con el consumidor y la exploración de las nuevas tendencias y necesidades del cliente.

Porque consumir este producto

“Jaibel es la compañía perfecta para cada instante de tu día, una explosión de sabor e incomparables colores y aromas que crean los momentos más inolvidables, saludables, tranquilos, seguros y reconfortantes, sin remordimientos. Toma la decisión de darte siempre lo mejor en cada momento.”

Jaibel al escribir este mensaje para sus comensales quiere cautivar la atención de ellos al invitarlos a conocer el producto, para así mejorar tanto sus ingresos como su reconocimiento en el mercado.

Productos que ofrece: Infusiones Herbales, Té Negro, Té Negro Saborizado; Decisión Natural: Té en Línea, Té Activity, Té Verde Vive, Para Ellas, Sobremesa, Goodnight y 4 Kids; Aromática Panela; Marcas Propias: Alkosto (Té Negro y Aromáticas), Éxito (Aromática de Cidrón y Té), Casalimpia S.A. (Albahaca), LeaderPrice (Aromática de Albahaca, Tilo con Manzanilla, Celery, Té Tradicional y Té Negro) y Nutra Slim Tea. (Jaibel, s.f.)

Aporte para Nut's Tea. El aporte que Jaibel le deja a Nut's tea, es que la publicidad tiene un alto impacto en cuanto a reconocimiento, crecimiento y captación de clientes, además, la búsqueda de alianzas debe ser oportuna para brindar calidad en los productos.

4.1.3. Tisanas Orquídea

Es una compañía de tradición familiar establecida en Bogotá, Colombia desde 1983, actualmente cuenta con un extenso portafolio de productos con panela, hierbas naturales y tés, cumpliendo exigentes estándares de calidad que garantizan una sólida reputación en el mercado local.

Esta marca logra captar a sus clientes con alimentos naturales, saludables y deliciosos, con una alternativa para una dieta baja en calorías, libre de azúcares refinados y grasas trans. Además, enfoca la venta de sus productos a grandes cadenas de supermercados en el país como lo son Carulla, Éxito, Cencosud, Colsubsidio y Olímpica, de modo que tengan excelente rotación en el mercado y sean de gran ayuda para sus consumidores.

Cada día, esta empresa se enfrenta a un público más exigente, que busca productos más sofisticados y sabores que sean cada vez más innovadores, claro está, teniendo en cuenta propiedades para el cuerpo tales como relajantes, energizantes, para calmar un dolor, entre otras, por lo cual tiene que generar estrategias para seguir satisfaciendo cada una de estas necesidades y así evitar la pérdida de sus clientes y consumidores.

Estrategias

Para ello, opta como alternativa el uso de más tecnología, la ampliación de la infraestructura de la planta y la tercerización de los procesos que tienen que ver con estudios microbiológicos. Además, el uso en gran medida de la publicidad, quien por medio de las televentas ofrece sus productos y terceriza las ventas a través de un centro de atención telefónica, disminuyendo los tiempos de espera y respuesta para el cliente.

También, realiza innovación en sus proveedores, los cuales traen insumos de África, los cuales crean un valor agregado y diferenciador de los productos de esta empresa con respecto a las demás

Productos que ofrece: Los productos que ofrece actualmente son Panela en Cuadros, Tisanas Aromáticas, Té en Papeleta, Té Verde, Roibo, con los cuales logra la satisfacción de cada uno de sus clientes y consumidores actuales.

Aporte para Nut's Tea. Centrar los productos en altos estándares de calidad, facilita la aceptación por parte de los posibles clientes hacia un consumo optimo, además utilizar medios de publicidad como las redes sociales aumenta el interés por parte de la población hacia los productos.
(Orquidea, s.f.)

4.1.4. Tisanas Oriental

Termoaromas Ltda fue creada por Jose Fredell Lasso en el año 1970 en la ciudad de Cali, Colombia, como un emprendimiento dedicado a comercializar hierbas aromáticas en bolsitas filtrantes. Pero en el año 1980, se crea la marca Tisanas Oriental, en la cual no solo se comercializa con hierbas y flores sino también con toda clase de frutas y productos naturales, logrando

sorprender cada día más a sus exigentes consumidores por sus estrictas normas de salubridad e inocuidad.

Para la captación de cada uno de sus clientes y consumidores, se inició vendiendo el producto puerta a puerta en el suroccidente colombiano, buscando siempre alternativas de ampliación hacia el resto del territorio nacional. Además, esta empresa busca darles solución a las exigencias de sus consumidores en cuanto a la creciente era de los productos saludables, y para ello saco al mercado productos en pro de la salud, como reanimantes, calmantes, en sus tipos de aromáticas como el Cidrón, el eucalipto y la valeriana, completando veinte sabores diferentes, los cuales logren dar solución a las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes.

Productos que ofrece: Tisana (hierbas medicinales) de Colores, Tisana para la Noche, Tisana Kioto, Tisana Té Verde, Té Oriental Tradicional, Té Saborizado, Coctel de Hierbas T, Té Herbal a Granel, Tisana Bombay, Harinas Bombay.

Tisanas Oriental nos muestra como plantas cultivadas sin mayor costo se convierten en productos atractivos que contribuyen a la salud y generan nuevas experiencias de sabores y aromas para el consumidor. (Oriental, s.f.)

Aporte para Nut's tea. El cliente y consumidor final son la clave para crear o ampliar el portafolio de productos en cualquier empresa, además, la captación de estos se debe indagar en gran proporción sobre sus necesidades, gustos y sobre todo preferencias.

4.2. MARCO CONTEXTUAL (Del emprendimiento) Referentes del mercado

4.2.1. Generalidades

Nut's tea surge en un Fruver viendo cómo oportunidad de negocio el aprovechamiento de las cascarras de las frutas anteriormente mencionadas (limón, piña, manzana, naranja), que al ser reutilizadas y expuestas a varios procesos como lo son lavado, secado, deshidratación, trituración leve y empaque, puedan llegar a ser óptimas para la elaboración de un té, el cual por sus propiedades buscamos que logre satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores.

Se ha identificado que este tipo de tes brindan grandes beneficios para la salud de los consumidores, debido a que se trata de una infusión rica vitaminas y minerales, con muy pocas calorías y un intenso sabor.

De igual manera se puede decir que el aprovechamiento de estas cascarras generan un ingreso adicional para el establecimiento, beneficiando la salud del cliente o consumidor y el bolsillo del emprendedor.

4.2.2. Contexto

En primera instancia Nut's tea da a conocer la importancia que se debe tener al querer crear un emprendimiento ya que se sujeta de varios factores los cuales conllevan a la investigación de mercados y las ramas que se desprenden de este, Nut's tea hace énfasis en encontrar el perfil adecuado de cliente para poder tener claridad a quien y como dirigirse a la hora de ofrecer sus productos.

El construir confianza y amabilidad con el consumidor, forma un vínculo agradable para dar a conocer Nut's Tea y de esta manera se facilita la atención a los detalles del producto que se ofrece.

4.2.3. Ubicación

Nut's tea se ubicará en Colombia, en el departamento de Cundinamarca específicamente en la ciudad de Zipaquirá, provincia de Sabana Centro. Se encuentra a 29 km de Bogotá, quien hace parte de su área metropolitana. Es uno de los centros de explotación de sal más importantes en Colombia, razón por la cual también es conocida como la "Capital Salinera de Colombia".

Con el proyecto ubicado en esta región se busca encontrar el consumidor específico para los productos Nut's tea, porque cuenta con una población de 126 409 habitantes y logra ser el segundo municipio más grande y poblado de la provincia.

4.3. MARCO TEORICO

La presente investigación se ha realizado sobre la búsqueda del perfil o tipo de cliente para Nut's tea, donde se han hallado diferentes teorías y autores para comprender desde diferentes puntos de vista dicho concepto.

4.3.1. CONSUMIDOR

Definición

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios que los productos o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirve para satisfacer algún tipo de necesidad. (Economipedia, s.f.)

Teorías que definen al Consumidor

Teoría de la Utilidad

Esta fue una de las primeras en analizar e intentar explicar cómo funciona la forma de la demanda del consumidor en donde se basa en el concepto de la utilidad comprendiendo que es la

capacidad de un producto de satisfacer una necesidad en este sentido se podría medir la preferencia de cada individuo a partir del carácter utilitario que reside en los bienes. (Zendesk, s.f.)

Autores

William Jevons nació en una familia de comerciantes de buena posición económica que se arruinó antes de que pudiera terminar los estudios que realizó en el University College de Londres. Tras abandonar los estudios en 1854, viajó a Sídney, Australia, donde trabajó en la Casa de la Moneda. Se interesó por la economía política y los estudios de carácter social. Regresó a Londres en 1859 para escribir obras de contenido económico, exponiendo, de forma contemporánea a *Carl Menger*, la *Teoría Marginalista*. Ha sido probablemente uno de los personajes enigmáticos en la historia del pensamiento económico. No obstante, de que sus ideas fueron originales y notables en ocasiones, no dejó tantos seguidores ni tampoco una escuela de pensamiento. Sin embargo, su corta vida estuvo llena de realizaciones y sus ideas sentaron las bases de una revolución en el pensamiento económico: *La Revolución Marginalista*.

Teoría Cardinalista

Esta es una de las teorías del comportamiento del consumidor más antiguas que existen, desde esta visión se plantea que las combinaciones de los bienes elegidos brinden a los compradores una utilidad que pueda ser medida, la importancia de este enfoque radica en la distinción que se hace en entre la noción de utilidad, utilidad total y marginal

Utilidad: es un concepto que define la medida de felicidad o satisfacción de un consumidor ante la elección de un producto o servicio.

Utilidad total: se refiere a la satisfacción que se obtiene a partir de consumir cierta cantidad de ese bien en un tiempo determinado.

Utilidad marginal: se refiere al aumento o disminución en la utilidad total que supone consumir una unidad adicional de un producto o servicio. (Zendesk, s.f.)

Teoría Neoclásica

Esta es una de las conocidas dentro de la microeconomía entre supuestos, esta teoría plantea que un consumidor tiene presupuesto que puede ser gastado en una diversidad de productos disponibles en el mercado. (Añez, s.f.)

Principales autores

Peter Ferdinand Duker (1909 – 2005) Nació en Austria trabajo como prácticamente invento la moderna Administración y se reconoce generalmente que desempeño un importante papel en la formación del pensamiento Administrativo. (MITXXA, 2014)

Harold Koontz (1909 – 1984) Fue consultor para las organizaciones de negocios más grandes de EEUU, es coautor de los principios de libro de Gestión, su enfoque de Administración fue la Gestión de las Relaciones Humanas. (Lifeder, s.f.)

Cyril J.o Donnell (1909- 2005) Nació en Lincoln, Nessbraska , fue coautor del libro principios de Gestión, en todos los libros de Administración que publico definió gestión como un proceso que consiste en un conjunto de funciones Interdependientes. (Cajal)

William Newman Agrega una sexta función a las enunciadas por Fayol, a la que llama excepción ejecución por parte de los Administradores de tareas no delegadas, Nación en Estados Unidos fue un Educador de negocios permanente, autor influyente, el ultimo sobreviviente de los fundadores Academy of Management. (Gestiopolis, s.f.)

Teoría Poskeynesiana

Se diferencia de las otras en el sentido en que se basa en una función de utilidad si no que plantea que los individuos dividen sus bienes en categoría y asignan una parte de su presupuesto

para esto en donde revisan cuales son las cosas más prioritarias y cuáles son esas otras en las cuales pueden darse en gusto, pero muchas veces no es así, gasta primero en lo innecesario y luego en lo que de verdad necesitan.

El consumidor clasifica los bienes según las categorías o necesidades.

Las necesidades están jerarquizadas y subordinadas unas en otras.

Las elecciones del presente están influidas en el pasado. (Economipedia, s.f.)

Autores

La economía poskeynesiana (EPK) es un paradigma económico que proviene del trabajo de economistas como John Maynard Keynes (1883-1946), Michal Kalecki (1899-1970), Roy Harrod (1900-1978), Joan Robinson (1903-1983), Nicholas Kaldor (1908-1986), y muchos otros. Se define por la opinión de que el principio de demanda efectiva desarrollado por J. M. Keynes en la *Teoría general* (1936) y M. Kalecki (1933) se sostiene tanto a corto como a largo plazo. Es decir, que la actividad económica en una economía monetaria capitalista está determinada por la demanda y que no hay mecanismos incorporados que garanticen el pleno empleo y la plena utilización de las capacidades. (Exploringç, s.f.)

Teoría Psicosocial

Esta es una variable porque permite revisar como es el comportamiento del consumidor según sus variables económicas, y su vez muestra aspectos psicológicos tales como la personalidad los deseos y las necesidades. (Zendesk, s.f.)

Autores

La Teoría del Desarrollo Psicosocial fue ideada por Erik Erikson a partir de la reinterpretación de las fases psicosexuales desarrolladas por Sigmund Freud en las cuales subrayó los aspectos sociales de cada una de ellas. (Psicologiamente., s.f.)

Características de la Teoría Erikson

Erikson también propone una teoría de la competencia, cada una de las etapas vitales da pie al desarrollo de una serie de competencias, si en cada una de las nuevas etapas de la vida la persona ha logrado la competencia correspondiente a ese momento vital, esa persona experimentara una sensación dominio que Erikson conceptualización como fuera del ego, haber adquirido la competencia ayuda a resolver las metas que se presentaran durante la siguiente etapa vital.

En lo que respecta a la historia de la psicología, la teoría del desarrollo ha sido durante décadas uno de los modelos explicativos del comportamiento humano extendidos y populares, si bien actualmente no se le considera válido, conocer que es y que lógica se basa la teoría nos ayuda a comprender muchas de las creencias que han acompañado a nuestra manera de entender el desarrollo durante buena parte del Siglo XX.

Además, tanto, este conjunto de ideas como modelo de desarrollo psicosexual propuesto por Sigmund Freud permite entender cómo se solía aplicar el psicoanálisis a los temas relacionados como la psicología evolutiva, la psicología del desarrollo, o psicología evolutiva, ha sido durante mucho tiempo uno de los ámbitos más importantes de la ciencia del comportamiento.

(Psicologiamente., s.f.)

4.3.2. CLIENTE

Definición

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.

La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona.

Al mencionar al cliente, hace referencia a la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización, por lo cual, es el motivo principal.

El cliente es el factor más importante en el caso de esta investigación que se está realizando se busca indagar acerca del perfil del consumidor, como llegar a ese usuario que le guste este tipo de bebida, y poder revisar las diferentes piezas que nos ayudaran a construir un manual que nos sirva como herramienta guía. (Economipedia, s.f.)

Satisfacción del cliente

Uno de los factores más importantes para crear y mantener a un cliente es que tenga una buena satisfacción del servicio ya que esto representa una herramienta estratégica relacionada con el alto trato en estar siempre pendiente de sus necesidades.

En la actualidad la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas, sin embargo, no todos la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la Empresa u organización. Si bien sabemos cuáles son los múltiples beneficios que nos otorgan lograr exitosamente la satisfacción del cliente, a pocos sabemos cuáles son los elementos y sus características que lo conforman, a continuación, voy a definir los tres elementos más importantes de la satisfacción al cliente y la característica de cada uno.

Características

Se determina desde el punto de vista del cliente no de la Empresa
Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio

Esta basa en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad

Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente

Depende ampliamente del Estado del ánimo en el que estaba el cliente cuando adquiere este producto servicio.

Expectativas

Son las Esperanzas que los clientes tienen con el producto o el servicio este elemento puede depender de las prácticas de la mercadotecnia de la Empresa o el simple pensamiento del cliente

Las expectativas se producen por:

Promesas que hace la misma Empresa acerca de los beneficios que brinda un producto o servicio.

Experiencia en compras anteriores.

Experiencia de compras con la competencia.

Opiniones de las personas que influyen directamente en el cliente (amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión).

Promesas de los competidores.

Dentro de Nut's tea es importante que el cliente se sienta satisfecho con el producto y el buen servicio al cliente que se le va a brindar, esto permitirá que tenga una experiencia única y diferente, además sugiera la marca a otros consumidores. (blog.hubspot, s.f.)

Satisfacción frente al producto

Es la respuesta del consumidor a un producto o servicio, en comparación con sus expectativas de este, es decir que tanto ha agradado a nuestro cliente el producto o el servicio realmente cumplido con su propósito de forma satisfactoria. Según la hipótesis de Rivas Alonso (2016) refiere que una vez que adquirido un servicio o producto luego el cliente se siente satisfecho

sin embargo la insatisfacción es generada cuando se obtiene los beneficios esperados, de tal modo que un cliente que siente satisfecho puede compartir con lo que lo rodea de las cosas positivas experimentados al momento de realizar la compra

Hoy en día la satisfacción al cliente es esencial para las Empresas, no importa el rubro al que pertenezcas ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al artista de moda, en este momento los tiempos han cambiado y con ello la forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado hábitos de compra. El consumidor actualmente tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, delante de él se encuentra 50 marcas del mismo tiempo de su preferencia. (Questionpro, s.f.)

Autores

Según I, Carrasco Fernández (2012) sostiene que por un lado la satisfacción del cliente con el producto se conoce que no existe calidad sin satisfacción, por otro que el grado de satisfacción de los clientes que compran un producto o reciben un servicio está en función de la diferencia que existe entre sus percepciones y sus expectativas.

Para cumplir el objetivo de satisfacer el cliente y como beneficio de aquello logra su fidelidad y empoderamiento de la organización se debe tomar en cuenta factores como: la expectativa y las experiencias.

(llibrary, s.f.)

Fidelización de cliente

La fidelización del cliente consiste en lograr que un cliente o consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio que se conviertan en ese usuario fiel a nuestro producto Nut's tea, de acuerdo con el autor (Vernor 2011) la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables

y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo

(Questionpro, s.f.)

Atención al cliente

La atención al cliente es una actividad vital para cualquier emprendimiento, negocio u organización, es por esto que la finalidad que tiene es satisfacer cada una de las expectativas del usuario para que pueda sentirse a gusto y desee regresar.

Según el autor Serna (2006) define el servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una Empresa diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes. De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa y es una de las bases más importantes para mantenerlos felices.

Uno de los aspectos en los que más se fija una persona a la hora de adquirir un producto es en la atención al cliente, si en realidad encuentran respuesta a las diferentes dudas, preguntas e incógnitas que surgen, si la forma en la que se dirigen hacia ellos es cordial y amable, que tanta empatía hay es una de las impresiones que son fundamentales para comenzar de la mejor manera para a tener un buen contacto con él.

Con lo anterior, Nut's tea pretende ser fuerte en innovación y obtención de clientes felices para que logren ser fieles a la marca y así se posicione como uno de los mejores en el mercado nacional.

4.4. MARCO CONCEPTUAL

La definición del perfil del cliente en un emprendimiento es de gran importancia porque existen diferentes clasificaciones y tipos de clientes. Por un lado, está el autosuficiente o decidido,

el cual sabe lo que quiere y conoce el producto, aunque seguramente visitó la competencia, chequeó su sitio web y descubrió si tiene lo que necesita. Por otro lado, está el cliente confuso o distraído el cual tiene dificultad para tomar decisiones de compra, generalmente, realiza sus compras acompañado y consulta a más de una persona antes de decidir. También se encuentra el cliente nervioso quien entra en contacto varias veces, pregunta mucho y no le gusta esperar, finalmente el cliente comunicativo disfruta conversar e intercambiar ideas sobre el producto o servicio, en ellos es un deleite atenderlos, pues suelen estar de buen humor y aprecian una atención cordial.

En cuanto a las necesidades de consumo, son aquellas que llevan a una persona a buscar y a pagar por un producto o servicio que logre satisfacer sus necesidades.

Para profundizar en las necesidades del cliente se utilizará la famosa jerarquía de las necesidades que Maslow definió hace algunas décadas.

Necesidades fisiológicas

Estas surgen cuando el producto es algo que el cliente necesita para seguir adelante en la vida, sin ánimos de llegar a nada, tan sólo sobrevivir. Muchas cadenas establecen sus políticas de precios y marketing basándose en llegar a un consumidor que busca principalmente eso, sobrevivir.

Necesidad de seguridad / estabilidad

Muchos clientes compran productos a determinadas empresas porque quieren satisfacer una necesidad relacionada con la seguridad, sienten que están asegurando el futuro. Las empresas deben saber transmitir a través del servicio / marketing / atención al cliente, la sensación de robustez, solidez, seguridad y largo plazo que el cliente necesita.

Es importante transmitir al cliente seguridad en la relación comercial, para ello mostrar casos de éxito, años de experiencia, proyectos realizados o número de clientes que disfrutaron del servicio puede ser interesante. Se necesita que el cliente confíe en la marca, y para ello tiene que sentirse seguro. Aunque evidentemente es la marca la que suma más puntos en lo que a transmitir seguridad se refiere.

Necesidad de pertenencia

Son muchos los productos / servicios que el cliente compra porque quiere sentirse parte de ese club privado de gente que consume el producto. Lograr que el cliente sienta que pertenece a una “tribu” en concreto o comunidad y ofrecerle unos servicios especiales / beneficios por ser de la misma. Las empresas inventan toda una serie de estrategias para lograrlo (tarjetas de fidelización, clubs...) porque se demuestra que el que es parte de una “tribu” habla bien de ella y quiere que más gente se una a la tribu.

Necesidad de reconocimiento

Todos necesitan algo de reconocimiento y se buscara en el mercado todas las posibles soluciones para lograrlo.

“Los clientes nos enamoramos de determinadas marcas y desde entonces estamos enganchados a ellas, las defendemos y sentimos que nos representan.”

Para ello, Nut's tea debe crear estrategias para lograr que el cliente se sienta a gusto y sobre todo reconocido, es decir, que sienta que es parte fundamental y de gran valor para la empresa.

Necesidad de autorrealización

Representa la última necesidad del ser humano, la de ser su mejor versión, la de actualizarse, y ahora es satisfecha a través de la compra de determinados productos / servicios: Cuando uno quiere ir a más, cuando quiere mejorar, está buscando autorrealizarse. Las decisiones de compra están fuertemente correlacionadas con una o varias necesidades del ser humano.

Las motivaciones del ser humano son siempre las mismas, no cambian. Lo que cambia es los productos/servicios que consumimos para satisfacerlas.(cesarpiqueras, s.f.)

Productos

Aparte de las necesidades mencionadas, el consumidor espera que los productos tengan unas características particulares y únicas, ya que este es el que adquiere el producto para consumirlo y de una u otra manera genera especulación en el entorno social, siendo referencia para los volúmenes de ventas e ingresos de la organización, de esta misma manera se puede decir que existen con unos aspectos peculiares que los consumidores buscan en el producto para cubrir sus necesidades como lo son:

Funcionalidad: cuando un cliente tiene un problema o una necesidad necesita que el producto o servicio por el que han pagado funcione correctamente y le dé una resolución.

Precio: los clientes tienen un presupuesto para poder pagar por un producto o servicio que les cubra una necesidad específica. Esto significa que el precio de este deberá estar relacionado con el tipo de cliente al que se quiere llegar.

Experiencia: el producto o servicio que ofrece la marca debe cubrir la necesidad del consumidor de forma sencilla y cómoda, sin que suponga un problema añadido. Esto significa que se debe poder utilizar de forma fácil, lo cual se puede conseguir a través de un diseño intuitivo.

Confiabilidad: Es importante que el consumidor pueda hacer uso de ese producto en cualquier momento y que este responda de forma eficaz, sin errores y a un buen rendimiento.

Eficiencia: se trata de simplificar al máximo un proceso, por lo que el producto o servicio debe ser eficiente para el cliente y debe permitirle ahorrar tiempo en cierta tarea.

Compatibilidad: se debe intentar, en la medida de lo posible, ofrecer un producto o servicio que sea compatible con otros que ya esté utilizando el cliente.

Empatía: desde que el consumidor descubre el producto hasta que lo compra y hace uso de él pueden surgirle dudas. Es fundamental que el servicio de atención al cliente sea amable, ya que el usuario no busca solo respuestas, busca comprensión por parte de la marca.

Transparencia: los clientes buscan transparencia por parte de la marca, esto implica desde especificar los términos del servicio y la duración del contrato hasta comunicados sobre cambios de precio o sobre la interrupción de un servicio contratado. Cuanta más transparencia y sinceridad, más confianza depositarán los clientes en la marca

Control: aunque la marca lleve a cabo una estrategia que tenga como objetivo captar clientes, estos deben sentir que tienen el control en todo momento de la operación y que son ellos los que deciden qué comprar, cómo y cuándo.

Opciones: a los clientes les gusta tener diferentes opciones antes de realizar una compra. Es decir, poder escoger entre diferentes productos, aunque estos realicen una misma función, y entre varios servicios.

Información: los usuarios necesitan información sobre la marca, tanto antes como después de realizar una compra. Para esta parte es clave tener un blog con artículos

relacionados con los productos o servicios que se ofrecen, un perfil en redes sociales o cualquier medio que sirva como plataforma de divulgación.

Accesibilidad: los clientes deben poder ponerse en contacto con la marca desde diferentes canales de comunicación. Esto significa que tener un correo electrónico, un número de teléfono o, incluso, un WhatsApp o chat es clave para ofrecer esa atención al consumidor.(cyberclick, s.f.)

5. DISEÑO METODOLOGICO

A partir de una experiencia con la búsqueda de información dentro de la investigación del mercado, se logra observar que, para encontrar el cliente y consumidor final, se deben realizar una serie de análisis con respecto a los referentes y dinámicas del mercado, también implementar técnicas como encuestas para conocer algunos tipos de gustos y preferencias que permitan identificar el perfil adecuado de los clientes y consumidores para Nut's tea, y los árboles de problemas, los cuales brindan un referente de causas y sus respectivos efectos que son de gran importancia en la investigación.

5.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACION

Por medio de esta investigación se espera llegar a obtener información acerca del perfil del Cliente o consumidor, cuáles son esos aspectos o características que permitirán encontrar a esos usuarios que se volverán la base para Nut's tea.

Uno de los aspectos es lograr ser referentes y guías para las personas que están iniciando con sus emprendimientos o que tienen una idea de negocio y no saben hacia que cliente se van a

inclinarse, cuáles son esas cualidades o aspectos que permiten tener ese consumidor potencial o fiel a la marca.

En este caso se encontraron algunos ensayos y trabajos que permitieron analizar y tener varias hipótesis importantes para conocer el perfil del cliente, el cual es fundamental para cualquier organización que preste un servicio o venda un producto. De esta manera, se evita gastar energías empleando estrategias de Marketing en personas que simplemente no están interesados en adquirirlo. Para que esto suceda de manera positiva se debe revisar: demografía, presupuesto, intereses, información y gustos.

Otra parte vital es empezar a revisar cómo se puede definir el cliente potencial, cuando se tiene claridad en el perfil del consumidor se puede dar mejor identidad a la marca, ya que es una descripción detallada del objetivo ideal, luego evaluar los conductores del cliente para que exista una relación más efectiva.

Es necesario comprender que el público objetivo va a ser único dependiendo no solo de lo que se está vendiendo sino también del valor agregado o plus que da a conocer mucho más el negocio. Revisar cuáles son los medios que tiene el consumidor para adquirir el producto de manera virtual o en una tienda física o por medio de las redes sociales porque dependiendo lo que ve de esa manera revisa si es de su interés o no.

6. ENFOQUE DE INVESTIGACION (Cuantitativo, cualitativo, mixto)

El enfoque de la investigación es de orden cualitativo puesto que es todo aquello que está relacionado con las cualidades del producto, que refiere a los aspectos de calidad, valor o ponderación de un objeto, individuo, entidad o estado, que le genera nuevas experiencias de consumo al cliente según la información que muestran los referentes.

Por medio de la técnica de análisis de documentos se logró obtener información importante que ayudo a la elaboración de esta monografía, para este proceso se requiere de comunicación, ya que posibilita y permite la recuperación de información para transmitirla, es un proceso de transformación, en el que el proyecto primario sometido a las operaciones de análisis se convierte en otro documento secundario de más fácil acceso y difusión, también es un proceso analítico sintético, porque la información es estudiada, interpretada y sintetizada minuciosamente para dar lugar a un nuevo documento que lo representa de modo abreviado pero preciso.

Además, con la última encuesta realizada se observaron datos más precisos sobre el perfil de cliente para los productos Nut's tea, generando respuesta a la pregunta anteriormente planteada.

El objetivo del contenido es informar al usuario sobre el perfil del cliente de una manera precisa, determinando la pertinencia del documento. Es utilizable para la recuperación automatizada. Resulta fundamental para conocer la existencia y el tema de una investigación.

6.1. TÉCNICAS, PROCESOS, PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS

6.1.1. Técnica Investigación Encuesta

La primera encuesta realizada fue la base o primer paso de investigación sobre el mercado al que se enfrentaría Nut's tea y esta metodología de levantamiento de información permitió

conocer los sabores, tamaños, características y cualidades que les gustaría encontrar en el producto a los encuestados que en su momento fueron seleccionados como población objetivo.

Cuando se indaga sobre aspectos como el empaque del producto, la alternativa que más obtuvo respuesta fue la de caja de té por 10 unidades con un 71.88%, esto favorece en la idealización sobre presentación del producto.

Ante los sabores, el de mayor elección fue el de limón con el 22.40 %, en segundo lugar, quedo la piña con 18.09 % , en tercera posición manzana 14.39 % y en la cuarta posición se eligió naranja 12.77%.

Al analizar los datos que arrojó la encuesta se puede observar que esta herramienta es fundamental para la búsqueda de información y determinar los interrogantes que se tienen acerca del producto inicialmente en cuanto a sus características, pero no es suficiente para determinar el perfil del cliente, que es la finalidad que tiene esta monografía.

6.2.INSTRUMENTOS

6.2.1. Árbol de problemas. Es uno de los instrumentos que permitió la indagación de las diferentes preguntas que se tienen alrededor del tema, y poder dar una respuesta a cada una de ellas por medio del análisis y la investigación. Además, es una forma de representar y entender de donde surge el problema principal, el saber porque está ocurriendo (causas) y que es lo que está ocasionando (los efectos o consecuencias), lo que permite realizar la planificación del proyecto.

El consumidor necesita un producto en específico debido a que se debe tener en cuenta cuales son los gustos, porque le llama la atención este tipo de bebida que es una opción natural y con menos conservantes, si le gusta el estilo de vida saludable, practica deporte, entre otros, son la base para empezar a resolver diferentes dudas.

No se tiene un cliente definido. Es la principal causa que permitió iniciar con el desarrollo de la presente monografía, indagando quien es, como se le quiere llegar y cuáles son esas herramientas que permitan reunir información para encontrarlo.

No se tiene a quien vender. Cuando se inicia un emprendimiento o una idea de negocio, muchas veces no se sabe a quien o quienes se le puede ofrecer el bien o servicio, a que grupo de personas, que rangos de edad, en que lugares se pueden identificar o encontrar, para ello, se deben utilizar diferentes métodos para lograr hallar dicha información.

No se sabe si el proyecto es viable. Esta es una de las dudas que la mayoría de las personas poseen a la hora de comenzar alguna idea de negocio. La idea es antes de hacer realidad dicho proyecto es realizar un estudio de mercado que permita ver la viabilidad que hay detrás de cada idea.

No se sabe si va a tener aceptación el producto. Cuando un producto gusta o es llamativo, es una oportunidad que se presenta, pero cuando no se está seguro se convierte en una amenaza, de ahí la importancia de realizar con claridad y eficiencia los estudios de mercado.

No se hizo un prototipo ni una validación del producto. Esto es uno de los problemas que en la mayoría de los emprendimientos se presenta, para ello se debe realizar una investigación previa, validar datos y evitar posibles pérdidas no solo de carácter económico sino en tiempo y esfuerzo.

No se tiene información de gustos y preferencias. Cuando no se utilizan herramientas es difícil obtener información eficaz y puntual que permita conocer estas características mencionadas.

Al identificar cada uno de estos problemas, se logró evidenciar la importancia de realizar la investigación de mercado, y se desea crear conciencia en futuros emprendedores para que realicen detallada y puntualmente dicho ítem.

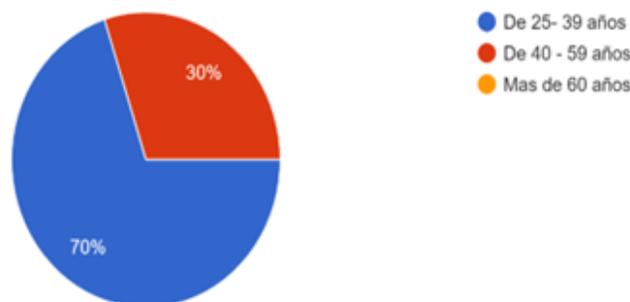
6.2.2. Encuesta en marco del desarrollo de la monografía dirigida a consumidores de té.

Se diseñó e implementa una segunda encuesta en marco del desarrollo de la monografía como instrumento base que permita identificar algunas características de los potenciales clientes y consumidores para Nut's tea.

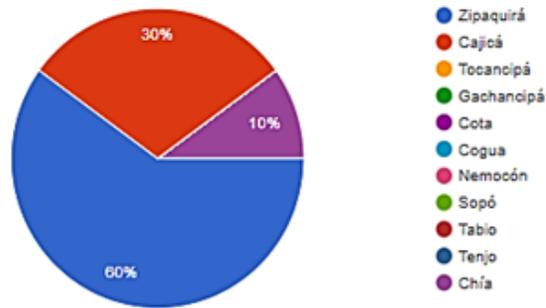
En la encuesta se tomó como muestra representativa a 100 personas interesadas en el consumo de té.

Se estructuraron siete preguntas con el fin de recolectar información que permita identificar necesidades de consumo, hábitos, gustos, frecuencias de compra, y en general características de un consumidor para los productos de Nut's tea.

¿Cuál es su rango de edad?



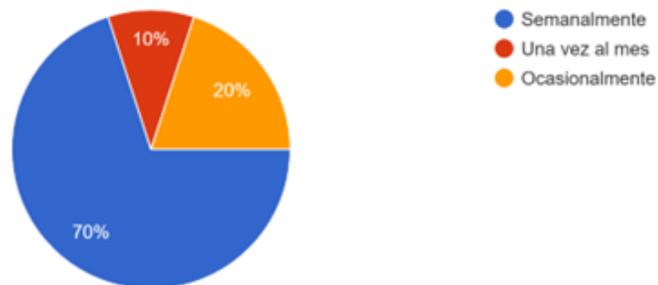
¿En qué municipio de la provincia de sabana centro reside?



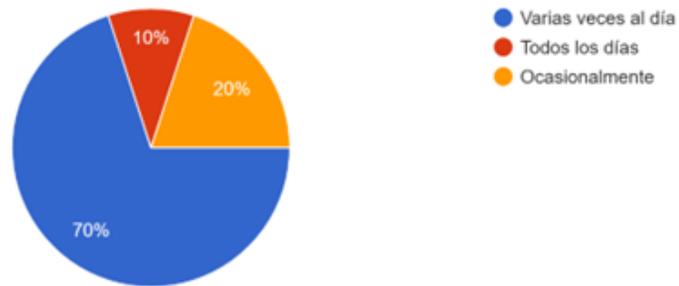
De sus gustos por el té, ¿cuál prefiere?



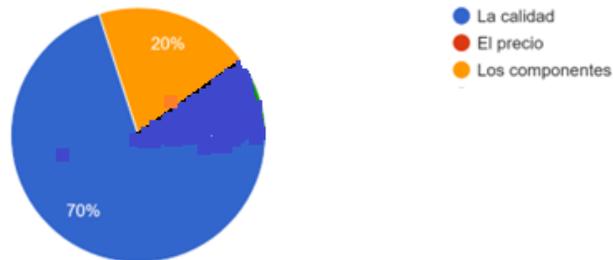
¿Con qué frecuencia usted compra té?



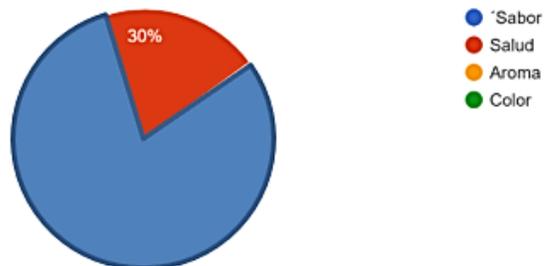
Teniendo en cuenta sus hábitos de consumo, ¿Con qué regularidad consume té?



Para usted como cliente ¿Qué es más importante a la hora de comprar té?



De las características que conoce del té ¿Cuál es el mas relevante para usted?



7. RESULTADOS

La encuesta realizada, cuya finalidad fue obtener información de las características de los potenciales clientes para Nut's tea, arrojó información relevante como hábitos de consumo,

frecuencia de compra, gustos en cuanto a sabor y a los tipos de té presentados, ubicación geográfica. También permitió identificar un tipo de cliente, que en este caso es un cliente racional porque entiende el mensaje enviado en la propuesta de valor de Nuts'tea que es el té con frutas que genera beneficios a la salud además de su agradable sabor, en respuesta a las preguntas se manifiesta con un alto porcentaje que lo más gusta es la calidad, sabor y beneficios que trae para la salud el té de Nuts'tea .

Para definir el perfil del cliente la encuesta arroja información como rango de edad, son personas entre 25 a 39 años y entre 40 a 59 años, ubicados en los municipios de Zipaquirá y Cajicá principalmente, su preferencia es el té con fruta y sus hábitos de consumo son varias veces al día.

Además, la frecuencia de compra del té es semanalmente motivados por su calidad, su sabor principalmente y por los beneficios que le genera a la salud.

7.1.ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los encuestados se encuentran en un rango de edades de 25 a 39 años en un 70% y de 40 a 59 años en un 30 %, es decir que la población se divide en jóvenes y adultos respectivamente. De ellos, el 60% se encuentran ubicados en el municipio de Zipaquirá, el 30% en Cajicá y el 10% en Cogua. Adicionalmente, el 100 % de la población prefiere el té con frutas.

La frecuencia de compra se divide en un 70% semanalmente, el 20% una vez al mes y el 10 % restante ocasionalmente, esto se debe regularmente por los hábitos de consumo de la población, donde se evidencio que el 70% de ellos lo consumen varias veces al día, un 20% todos los días y un 10% ocasionalmente.

Finalmente, para los encuestados el 80% observa que la calidad es lo más importante a la hora de comprar el té, mientras que el 20% de ellos prefieren los componentes, esto ligado a que su característica más relevante es el sabor con un 70% y por los beneficios a la salud en un 30%.

Con esta investigación y analizando la información obtenida se logra definir un perfil de cliente para los productos de Nut's tea que están dirigidos a personas consumidoras de té con un rango de edad de 25 a 59 años habitantes de los municipios de Zipaquirá y Cajicá; que les gusta el té con frutas por su sabor y lo consumen a diario razón por la cual su frecuencia de compra es semanal teniendo en cuenta como principal factor motivacional de compra la calidad del producto.

8. CONCLUSIONES

Desde la investigación de mercados se observa que la búsqueda de información pertinente y bien enfocada es fundamental para el desarrollo de cualquier tipo de monografía, proyecto o emprendimiento, debido a que se generan estrategias adecuadas para su realización, disminuyendo tiempo y generando resultados positivos.

La monografía permitió hacer un benchmarking o indagación de los tipos y perfiles de clientes, los referentes del mercado, las teorías y autores que brindaron información precisa para su desarrollo. Además, permitió hacer el estudio correspondiente para llegar al resultado final, que en este caso fue el conocer el perfil del cliente para los productos Nut's tea.

El emprendimiento genera una gran oportunidad de negocio, con el que se pueden satisfacer necesidades, incrementar la productividad, generar empleo y dar valor agregado a la economía.

Como administradoras de empresas es enriquecedor hacer una investigación orientada a un resultado, fue necesario indagar y comprender muchos conceptos nuevos, la apropiación de estos conceptos y especialmente fortalecer la capacidad de tomar de decisiones útil para desempeñarse bien en diferentes ámbitos, bien sean personales, laborales o profesionales.

9. RECOMENDACIONES

Para los emprendedores se sugiere primero indagar e investigar mucho para poder estructurar bien su modelo de negocio antes de llevar a cabo su emprendimiento, es importante investigar, analizar previamente la información para definir cuál es el perfil de cliente o consumidor que se ajusta a la oferta del producto, esto ayudara a tener un mejor enfoque en el momento de generar estrategias de comercialización.

Para los estudiantes que presentan esta opción de grado, se recomienda validar diferentes fuentes de información que le permitan ampliar conocimientos para tener buenos argumentos de la investigación que desarrollen.

Mantener constante seguimiento hacia los referentes, de tal manera que se logre observar el comportamiento de los clientes y así crear estrategias y alternativas para la captación de los mismos puesto que los referentes ya tienen una experiencia previa validada en el mercado.

Leer es fundamental porque permite comprender cada uno de los conceptos, teorías, supuestos e hipótesis, de una mejor manera para después comenzar a realizar el análisis que sea de forma detallada y entender cada una de las ideas que se quiere dar a conocer.

Revisar la redacción esta le dará una buena imagen a la investigación, y en el momento de leer se podrá realizar una mejor comprensión de cada una de las ideas que se tiene.

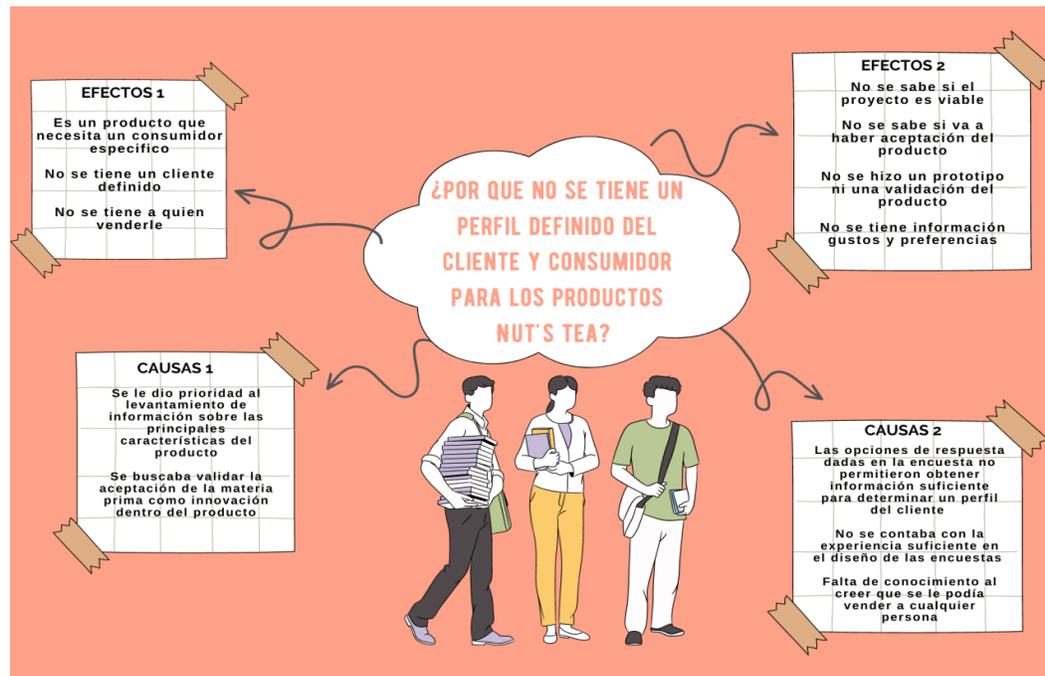
10. ANEXOS

10.1. DIAGRAMAS

Diagrama 1. Árbol de problemas



Diagrama 2. Árbol de problemas. Pregunta problema.



10.2. GRAFICOS

Gráfico 1. Cualidades emprendedoras. Adriana Ortegón

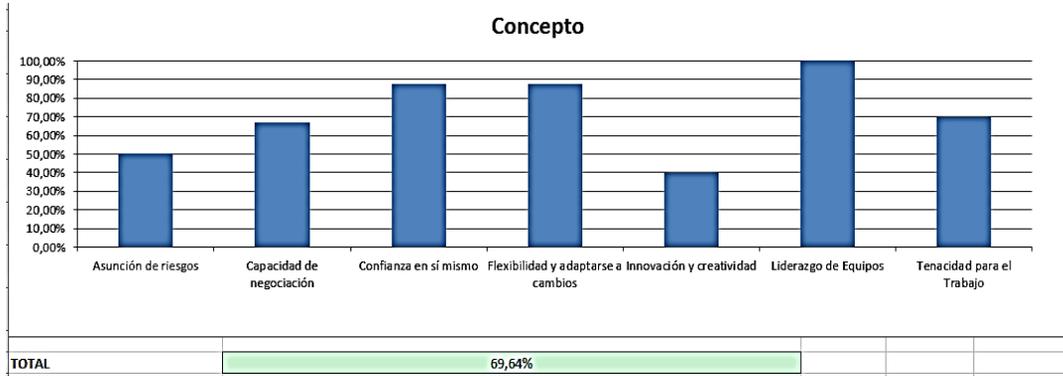


Gráfico 2. Cualidades emprendedoras. Leidy Parra

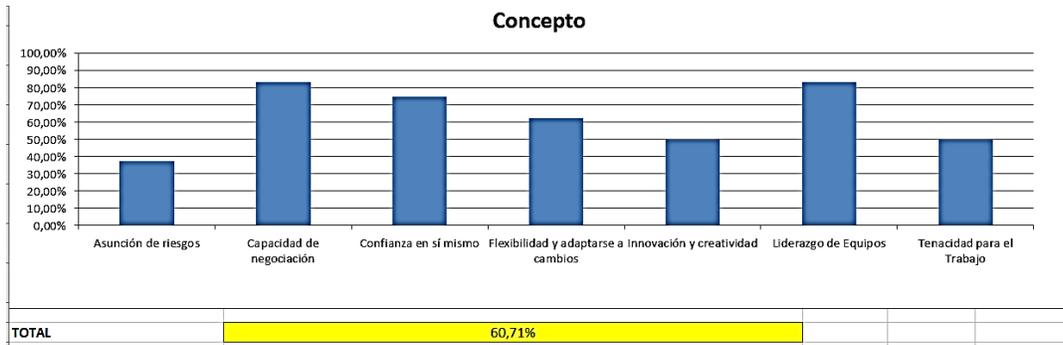
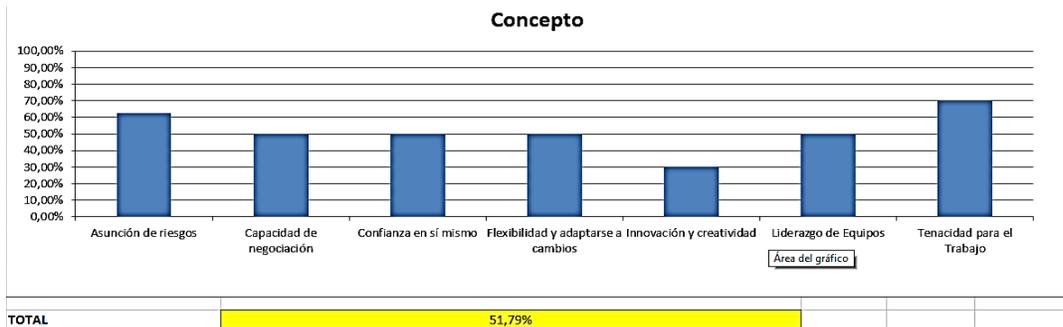


Gráfico 3. Cualidades emprendedoras. Diana Tirano



- De \$1.000.000 a \$1.500.000
- De \$1.500.000 a \$2.000.000
- Mas de \$2.000.000
- Todas las anteriores

En cuanto al precio, ¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por el producto, en la presentación de caja o frasco de 200 gramos de cualquier sabor?

- \$2000
- \$3000
- \$4000

¿Dónde le gustaría encontrar nuestros productos?

- Tienda Física
- Tiendas virtuales
- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Almacenes de cadena

Para encontrar información de nuestros productos, ¿Que canales les gustaría utilizar?

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Páginas Web

Usted usaría los productos de la marca NUT'S TEA sabiendo que son a base de cascara de fruta?

- Si, porque muchas veces las cascara de las frutas son muy beneficiosas.
- Si, porque ayudase a disminuir la cantidad de desechos.
- No, porque en las cascara están los químicos de la fruta.
- No, porque no me gustan los tés

Si al utilizar nuestro producto es de su gusto, ¿Nos recomendaría?

- Si
- No

¿A quién o quiénes nos recomendaría?

- Familiares
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Vecinos
- No aplica

Gracias por su colaboración.

Estos datos serán utilizados con fines académicos para la asignatura Practica Profesional del programa Administración de empresas de UNIMINUTO Zipaquirá.

Gráfico 6. Segunda encuesta consumidores de té.

Consumidores de té

Esta encuesta se realiza con la finalidad de conocer las necesidades, hábitos y gustos de los consumidores.

¿Cuál es su rango de edad?

De 25- 39 años

De 40 - 59 años

Mas de 60 años

¿En qué municipio de la provincia de sabana centro reside?

Zipaquirá

Cajicá

Tocancipá

Gachancipá

Cota

Cogua

Nemocón

Sopó

Tabio

Tenjo

Chía

De sus gustos por el té, ¿cuál prefiere?

Té verde

Té negro

Té con frutas

Teniendo en cuenta sus hábitos de consumo, ¿Con qué regularidad consume té?*

Varias veces al día

Todos los días

Ocasionalmente

¿Con qué frecuencia usted compra té?

Semanalmente

Una vez al mes

Ocasionalmente

De las características que conoce del té ¿Cuál es el más relevante para usted?

Sabor

Salud

Aroma

Color

Para usted como cliente ¿Qué es más importante a la hora de comprar té?

La calidad

El precio

Los componentes

Enviar

10.3. TABLAS

Tabla 1. Perfil del cliente Te Hindú.

DEMOGRAFICOS	
INGRESO	Superior a un 1 SMLV
EDAD	Entre 2 a 65
GENERO	Masculino Femenino
CLASE SOCIAL	Media Alta
OCUPACION	Estudiante de escuela colegios y universidades
CONDUCTUALES	

BENEFICIOS DESEADOS	Salud crecimiento y desarrollo tener una vida más sana
PSICOLOGICOS	
PERSONALIDAD	Conducta exploradora
ESTILO DE VIDA	Personas que les gusta el deporte la vida saludable

Tabla 2. Resultado encuesta de emprendimiento

¿Cuál es su género?		
Masculino	14	43,75%
Femenino	18	56,25%
Total	32	
¿Cuál es su rango de edad?		
De 18 a 25 años	12	37,50%
De 26 a 35 años	12	37,50%
De 36 a 45 años	8	25,00%
Mas de 46 años	0	0,00%
Total	32	
¿Cuáles son sus niveles de ingreso?		
De \$500.000 a \$1.000.000	14	43,75%
De \$1.000.000 a \$1.500.000	13	40,63%
De \$1.500.000 a \$2.000.000	3	9,38%
Mas de \$2.000.000	2	6,25%
Total	32	
En cuanto al producto, ¿Cómo le gustaría que fuera su empaque?		
Bolsita infusor colador x 20 gramos	2	6,25%
Caja de te x 10 unidades	23	71,88%
Frasco x 200 gramos	7	21,88%
Total	32	
¿Qué sabores de té le gustaría que utilizáramos? *Pregunta de selección múltiple		
Piña	17	18,09%
Limón	22	23,40%
Durazno	11	11,70%
Manzana	14	14,89%
Guayaba	3	3,19%
Mandarina	6	6,38%
Naranja	12	12,77%
Todas las anteriores	9	9,57%

Total	94	
En cuanto al precio, ¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por el producto, en la presentación de caja o frasco de 200 gramos de cualquier sabor?		
\$2000	9	25,71%
\$3000	19	54,29%
\$4000	7	20,00%
Total	35	
¿Dónde le gustaría encontrar nuestros productos?		
Tienda Física	6	19,35%
Tiendas virtuales	6	19,35%
Supermercados	13	41,94%
Tiendas de barrio	5	16,13%
Almacenes de cadena	1	3,23%
Total	31	
Para encontrar información de nuestros productos, ¿Que canales les gustaría utilizar?		
Redes sociales	21	65,63%
Radio	2	6,25%
Televisión	6	18,75%
Páginas Web	3	9,38%
Total	32	
Usted usaría los productos de la marca NUT'S TEA sabiendo que son a base de cascara de fruta?		
Si, porque muchas veces las cascara de las frutas son muy beneficiosas.	24	75,00%
Si, porque ayudase a disminuir la cantidad de desechos.	5	15,63%
No, porque en las cascara están los químicos de la fruta.	3	9,38%
No, porque no me gustan los tés	0	0,00%
Total	32	
Si al utilizar nuestro producto es de su gusto, ¿Nos recomendaría?		
Si	34	97,14%
No	1	2,86%
Total	35	
¿A quién o quiénes nos recomendaría?		
Familiares	31	35,23%
Amigos	25	28,41%
Compañeros de trabajo	18	20,45%
Vecinos	13	14,77%
No aplica	1	1,14%
Total	88	

11. REFERENCIAS (ESTILO APA)

Bibliografía

agronegocios. (s.f.). Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/en-colombia-tambien-se-cultiva-te-2621705>

agricolahimalaya. (s.f.). Obtenido de <https://www.agricolahimalaya.com/es/nosotros/historia/>

blog.hubspot. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

branch.com. (s.f.). Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/las-cualidades-que-necesitas-para-ser-un-buen-emprendedor/>

caes.ert. (s.f.). Obtenido de <https://caes.ort.edu.uy/herramientas-para-la-docencia/los-resultados-de-aprendizaje-que-son-y-como-se-redactan>

cesarpiqueras. (s.f.). Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/las-necesidades-de-los-consumidores/>

conceptodefinition. (s.f.). Obtenido de <https://conceptodefinition.de/analisis/>

cyberclick. (s.f.). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/necesidades-del-consumidor-que-son-tipos-y-como-definirlas#:~:text=>

DANE. (s.f.). *Cuentas departamentales*. Obtenido de PIB base 2000.

ecisionEmprende. (s.f.). Obtenido de

economipedia. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/escuela-postkeynesiana.html>

Economipedia. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

eltiempo. (s.f.). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/DR-107513>

exploringç. (s.f.). Obtenido de <https://www.exploring-economics.org/es/orientacion/post-keynesian-economics/>

gestiopolis. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/escuela-neoclasica-de-la-administracion/>

imagenes. (s.f.). Obtenido de

ipyme. (s.f.). Obtenido de <http://www.ipyme.org/es->

jaibelç. (s.f.). Obtenido de <https://www.jaibel.com/#universo-historia>

Jaramillo, J. (2011). *Análisis de la industria del té y las aromáticas en Colombia.* Obtenido de

lifeder. (s.f.). Obtenido de <https://www.lifeder.com/harold-koontz/>

llibrary. (s.f.). Obtenido de <https://llibrary.co/article/perfil-cliente-analisis-externo-universidad-facultad-ciencias-f%C3%ADsicas.zx5ko2kn>

llibrary. (s.f.). Obtenido de <https://llibrary.co/article/perfil-cliente-analisis-externo-universidad-facultad-ciencias-f%C3%ADsicas.zx5ko2kn>

llibrary. (s.f.). Obtenido de <https://llibrary.co/article/satisfacci%C3%B3n-cliente-desarrollo-teor%C3%ADas-conceptos.zpnl3n0y>

misionpyme. (s.f.). Obtenido de <https://www.misionpyme.com/home/negocios/5651-jaibel-negocios-con-aroma>

orquideainfusiones. (s.f.). Obtenido de <https://www.orquideainfusiones.com/nosotros/>

patgu.eco. (s.f.). Obtenido de <https://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/herramientas/arbol-de-problemas/>

portafolio. (s.f.). Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/aromaticas-jaibel-buscan-mercados-236398>

psicologiamente. (s.f.). Obtenido de <https://psicologiamente.com/desarrollo/teoria-del-desarrollo-psicosocial-erikson>

questionpro. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

repositorio. (s.f.). Obtenido

[de//repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1015/TRABAJO.DE%20%20INVESTIGACIÓN%20-%20PEREZ.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1015/TRABAJO.DE%20%20INVESTIGACIÓN%20-%20PEREZ.pdf?sequence=1)

repositorio. (s.f.). Obtenido de

https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/741/Trabajo_de_Grado_MoreloTapias_Kenny_Alejandro.pdf?sequence=1

repositorio. (s.f.). Obtenido de

https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/741/Trabajo_de_Grado_MoreloTapias_Kenny_Alejandro.pdf?sequence=1

repositorio. (s.f.). Obtenido de

<https://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1015/TRABAJO%20DE%20%20INVESTIGACIÓN%20-%20PEREZ.pdf?sequence=1>

revistapym. (s.f.). Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/articulos/contenido-patrocinado/17723/te-hindu-una-cronica-de-marca>

significados. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/cualitativo/>

tisanaoriental. (s.f.). Obtenido de <https://tisanaoriental.com/preguntas-frecuentes/>

tisanaoriental. (s.f.). Obtenido de <https://tisanaoriental.com/preguntas-frecuentes>

urosario. (s.f.). Obtenido de

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

whaticke. (s.f.). Obtenido de <https://whaticket.com/satisfaccion-cliente-medirla-mejorarla>

zendesk. (s.f.). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>

zendesk. (s.f.). Obtenido de [https://www.zendesk.com.mx/blog/perfiles-de-](https://www.zendesk.com.mx/blog/perfiles-de-cliente/#:~:text=El%20perfil%20de%20cliente%20es,h%C3%A1bitos%20y%20frecuencia%20de%20compra).)

[cliente/#:~:text=El%20perfil%20de%20cliente%20es,h%C3%A1bitos%20y%20frecuencia%20de%20compra\).](https://www.zendesk.com.mx/blog/perfiles-de-cliente/#:~:text=El%20perfil%20de%20cliente%20es,h%C3%A1bitos%20y%20frecuencia%20de%20compra).)