

**VIABILIDAD DE PENETRACION DE LA MARCA DE TE HORNIMANS EN
BOGOTÁ - COLOMBIA**

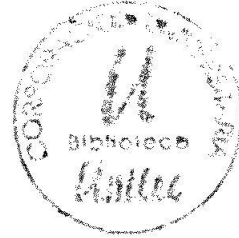


**MARCO ALEJANDRO BUSTOS CASTILLO
MIGUEL EDUARDO SANTIAGO MOLINA**

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ D. C.**

2002

**VIABILIDAD DE PENETRACION DE LA MARCA DE TE HORNIMANS EN
BOGOTÁ - COLOMBIA**



**MARCO ALEJANDRO BUSTOS CASTILLO
MIGUL EDUARDO SANTIAGO MOLINA**

**Trabajo de investigación dirigida para optar por el título de tecnólogo en
Mercadeo y Publicidad**

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ D. C.**

2002

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá _____

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Sus padres quienes no han reparado en esfuerzos y han sido el apoyo económico y moral para la culminación de esta carrera.

Raúl Andrade Barahona, Ingeniero Industrial con maestría en mercadeo y asesor del trabajo de investigación dirigida T.I.D, por su motivación y sus valiosas orientaciones durante el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

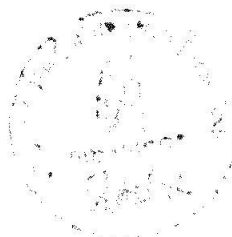
El objetivo de esta investigación es analizar y descubrir oportunidades del mercado del TE, ya que en Colombia no se encuentran antecedentes del perfil del consumidor ni del mercado, por tal razón iniciamos un trabajo de campo recolectando la mayor información posible, tanto cualitativa como cuantitativa, para tener un mejor enfoque de la investigación y así entregar unos resultados confiables para la compañía.

La COOPERATIVA DE CAFETEROS DE CUNDINAMARCA (COODECAFEC), en su política de expansión y crecimiento, ve la oportunidad de importar y distribuir TE Hornimans, la cual es una marca Inglesa producida en Ecuador, teniendo en cuenta que el mercado Colombiano de bebidas tonificantes no es muy alto en la categoría de TE, nos pide adelantar un estudio sobre este para poder llegar a la toma de decisiones.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	13
1 MARCO REFERENCIAL	14
1.1 MARCO HISTÓRICO	15
1.2 MARCO CONCEPTUAL	16
2 JUSTIFICACIÓN	19
3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	20
4 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	21
5 HIPÓTESIS	22
6 OBJETIVOS	23
6.1 GENERAL	23
6.2 ESPECÍFICOS	23
7 BRIEFING DE INVESTIGACIÓN	24
7.1 ANTECEDENTES	24
7.2 OBJETIVO PRIMARIO	25
7.3 OBJETIVOS SECUNDARIOS	25
8 METODOLOGIA	26
8.1 TIPO DE ESTUDIO	26
8.1.1 Exploratorio.	26
8.1.2 Concluyente.	26
8.2 TECNICAS	26
8.2.1 Técnica cuantitativa.	26
8.2.1.1 Procedimiento.	26
8.2.1.2 Fuente de información.	28
8.2.2 Técnica cualitativa.	32

8.2.2.1 Procedimiento.	33
8.2.2.2 Diseño del cuestionario.	33
8.2.2.3 Determinación de la muestra.	34
8.2.2.4 Elemento.	34
8.2.2.5 Población.	34
8.2.2.6 Unidad de muestreo.	34
8.2.2.7 Alcance.	34
8.2.2.8 Tiempo.	34
8.2.2.9 Marco muestral.	34
8.2.2.10 Tamaño de la muestra.	35
8.2.2.11 Trabajo de campo.	36
8.2.2.12 Codificación.	36
8.2.2.13 Tabulación.	37
9. ANALISIS DE RESULTADOS	38
9.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS	38
9.2 RESULTADOS CUALITATIVOS	42
9.2.1 Respuestas del encabezado.	42
9.2.2 Respuestas de los objetivos de la investigación.	43
9.2.3 Evaluación del YE Hornimans.	50
10 CONCLUSIONES	54
11 RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFIA	58
CRONOGRAMA	59
PRESUPUESTO	60
INDICE	61
ANEXOS	62
MATERIAL ACOMPAÑANTE	



LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Empresas fabricantes y distribuidoras de TE en Bogotá.	27
Cuadro 2. Rotación de Te y ventas en miles de pesos por mes (ÉXITO Bogotá).	29
Cuadro 3. Rotación de Te y ventas en miles de pesos por mes (LEY Bogotá).	30
Cuadro 4. Rotación de Te y ventas en miles de pesos por mes (SAO Bogotá).	31
Cuadro 5. Rotación de Te y ventas en miles de pesos por mes (CARREFOUR Bogotá).	32

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Participación de marcas en el ÉXITO.	39
Grafico 2. Participación de marcas en el LEY.	39
Grafico 3. Participación de marcas en OLIMPICA.	39
Grafico 4. Participación de marcas en CARREFOUR.	40
Grafico 5. Participación ventas principales almacenes mes de Junio 2002.	40
Grafico 6. Rotación de productos principales almacenes de cadena.	41
Grafico 7. Nivel socio-económico.	42
Grafico 8. Edades.	43
Grafico 9. Ocupación.	43
Grafico 10. Conocimiento espontáneo (Pre. 1).	44
Grafico 11. Two to box (Pre. 1b).	44
Grafico 12. Conocimiento guiado (Pre. 1c).	45



Grafico 13. Ultimo consumo (Pre 1c).	45
Grafico 14. Ultimo consumo segunda mención (Pre. 1c)	45
Grafico 15. Razones generales de consumo de TE (Pre. 2).	46
Grafico 16. Marca preferida (Pre. 3).	46
Grafico 17. Razones de Preferencia de marca (Pre. 3b).	47
Grafico 18. Frecuencia de compra (Pre. 4).	47
Grafico 19. Lugar de compra (Pre. 5).	48
Grafico 20. Frecuencia de consumo (Pre. 6)	48
Grafico 21. Lugar de consumo (Pre. 7).	48
Grafico 22. Sensibilidad se predios (Pre. 8).	49
Grafico 23. Por que comprarían (Pre. 8).	49
Grafico 24. Calificación TE Hornimans (Pre. 9.)	50
Grafico 25. Asociación por nivel social (Pre. 9b)	51
Grafico 26. Cuanto pagarían (Pre. 9c).	51
Grafico 27. Por que pagarían ese precio (Pre. 9c).	52



Grafico 28. Comprarian SI / NO (Pre. 9d).	52
Grafico 29. Razones de si compra (Pre. 9d).	52
Grafico 30. Razones de no compra (Pre. 9d).	53

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta.	62
Anexo B. Tarjeta de conocimiento guiado.	63
Anexo C. Tarjeta de asociación marca-precio.	64
Anexo D. Tarjeta evaluación de concepto TE Hornimans.	65
Anexo E. Tarjeta asociación nivel social.	66
Anexo F. Tarjeta sensibilidad de precios.	67
Anexo G. Proyección de la población, por sexo y grupos quinquenales de Edad, 1985-2016.	68
Anexo H. Formula de muestreo aleatorio simple.	69
Anexo J. Tabla de área bajo la curva.	70
Anexo K. Premodificación manual.	71

INTRODUCCION



El mercado Colombiano tiene un gran potencial de oportunidades para innovar, lanzar o introducir nuevos productos los cuales sean eficientes en la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Es así que compañías nacionales buscan generar nuevos negocios para incrementar sus ingresos, su participación y expansión. De esta manera también incentivan el desarrollo económico y social del país.

La COOPERATIVA CAFETERA DEPARTAMENTAL DE CUNDINAMARCA Ltda. (COODECAFEC); dedicada a la comercialización de café, productos agrícolas y de consumo masivo, tiene un gran interés de ampliar su portafolio de productos dentro de la línea de bebidas tonificantes, por medio de la marca de Té HORNIMANS, fabricada en el Ecuador por la COMPAÑÍA ECUATORIANA DE TE C. A. (CETCA), la cual posee la representación de esta marca inglesa.

Para la toma de decisiones por parte de COODECAFEC, con respecto a la importación y comercialización de este producto, se requiere un estudio inicial del mercado del Té en Bogotá, donde se investigaran todas las variables de mercadeo pertinentes para indagar sobre la viabilidad de la importación y comercialización de este producto.

Esta investigación se desarrollara en Bogotá D.C., como mercado potencial y representativo del País dentro de la categoría de Té y se presentara en un informe dado en las páginas siguientes.



1. MARCO REFERENCIAL

El té se deriva de las Teáceas, nombre común de una familia de plantas con flor, en su mayor parte leñosas. Tiene unas 600 especies agrupadas en 28 géneros de distribución tropical y subtropical que se concentran sobre todo en el Lejano Oriente y Sudamérica.

La planta del té es nativa del Sureste asiático. La bebida se elabora a partir de las hojas secas de esta planta, y se consume en China quizá desde el 2800 a.c. y con toda seguridad, desde el 1000 a.c., época de la que datan los registros escritos más antiguos conocidos sobre el uso del té. Llegó a Europa de la mano de los holandeses en el siglo XVII. Desde 1657, fecha en la que se introdujo, Inglaterra se convirtió en el único país de Europa donde el consumo de té era más común que el de café. Los primeros colonos ingleses llevaron la bebida a América, pero el gobierno británico impuso a su comercio unos impuestos muy elevados que acabarían por desencadenar las revueltas independentistas en América del Norte, en el año 1773; siendo China, India, Indonesia, Sri Lanka y Japón son los principales productores.

Los tres tipos básicos de té proceden de la misma especie, *Camellia sinensis*, y se diferencian sólo por el tratamiento que reciben. Las hojas del té negro, que elaboran todos los países productores, se secan en parte y se exprimen antes de fermentarlas y desecarlas. Las de té verde se tratan al vapor, se trituran y se secan. Y las de té Olong se fermentan parcialmente. Las hojas se clasifican por el tamaño; las más pequeñas se usan para preparar té en bolsitas.

El té es una de las bebidas más populares en todo el mundo. Ha creado una cultura a su alrededor y un gran comercio internacional. En Colombia se conoce desde comienzos de este siglo, pero su tradición viene desde el siglo VI en China.

En siglos pasados era costoso y estaba reservado para los poderosos y ricos, quienes lo ofrecían en sus más importantes ceremonias.

Por su contenido de cafeína estimula y mejora la agudeza mental, no afecta el sueño y no produce problemas en el organismo.

Es regla de oro que cualquier dieta incluya el té como la bebida principal del desayuno o de la comida; por eso, los especialistas recomiendan tomar dos tazas de té al día.

El té también es una bebida estimulante, debido al contenido de cafeína, aunque ésta aparece en menor cantidad que en el café. El té se consume de varias maneras: fuerte, suave con un sabor delicado y refrescante, con azúcar, crema, limón, con especias y con extractos de frutas cítricas y bayas. En Japón, el beber té es una ceremonia refinada. En Inglaterra constituye una comida liviana, "el té de las cinco", que se sirve acompañado de galletas.

Definitivamente, las bebidas calientes pueden servir para el desarrollo de las actividades cotidianas y su consumo no ha perdido vigencia por el deleite que produce en quien las toma.

1.1 MARCO HISTÓRICO

La COOPERATIVA DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS DE CUNDINAMARCA Ltda. (COODECAFEC), fue constituida legalmente el 4 de julio de 2001 en la notaria 50 de Bogotá; bajo los principios de cooperativismo estipulados por la ley.

Se encuentra inscrita en la Cámara de Comercio de Bogotá a partir del 16 de agosto de 2001.

Esta empresa dedicada inicialmente a la comercialización del café en la región del Rionegro (Cundinamarca) y luego conforme también una venta de productos de consumo masivo y agrícola al detal, por medio de supermercados y tiendas agrícolas propios. La Cooperativa es una empresa joven y en crecimiento, por lo cual tiene pendiente el definir una directriz mas avanzada en su clima organizacional.

COODECAFEC, cuenta con políticas de crecimiento y expansión por lo cual quiere introducir en su portafolio de productos, el té y aromáticas marca HORNIMANS, fabricada por la COMPAÑÍA ECUATORIANA DE TÉ CA. (CETCA) la cual posee la representación de la marca HORNIMANS de Inglaterra.

Para ello se ha adelantado viajes y conversaciones con CETCA Ecuador, quedando pendiente la decisión por parte de COODECAFEC.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

TE: Adj. Que tie té (Voz dialectal china), m. Arbolillo teáceo, propio de Asia, de hojas coriáceas, flores blancas axilares y fruto capsular (*Camellia sinensis*). Hojas de esta planta convenientemente desecadas. Infusión que se hace con estas hojas.

CUALITATIVO: todo aquello que nos arroja un perfil o cualidades sobre un producto o un consumidor.

CUANTITATIVO: todo aquello que nos arroja datos numéricos o estadísticos sobre ventas, participación u otras variables de mercadeo.

BRIEFING DE INVESTIGACIÓN: reseña de la historia del producto a evaluar, donde se indican los antecedentes que se tengan en cuanto a investigaciones realizadas sobre el comportamiento del mercado y del consumidor. Así mismo se determinan los objetivos a cumplir dentro de dicha investigación los cuales son los parámetros para la elaboración del cuestionario.

CUESTIONARIO: esquema formalizado para la recopilación de la información de los encuestados.

ENCUESTA: sistema de recolección de información aplicado al público consumidor con el fin de conocer sus actitudes, motivos, opiniones y móviles.

MUESTRA: cantidad representativa de la población perteneciente a un universo.

POBLACIÓN: totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer una inferencia.

ELEMENTO: es la unidad acerca de la cual se solicita información. Este elemento suministra la base del análisis que se llevara a cabo.

UNIDAD DE MUESTREO: hace referencia a que ningún elemento de la población puede ser muestreado más de una vez, pero con oportunidad de que sea seleccionado en la muestra, es decir, que es una colección de elementos de una población con representación total de la muestra.

ALCANCE: Es la cobertura y representación total de una población sobre la cual se infiere.

MARCO MUESTRAL: Se trata de una lista de la cual pueden extraerse las unidades de muestreo para que sean estudiadas en detalle.

N.S.E: Nivel Socioeconómico en una población, está establecido por estratos y clases sociales según su capacidad económica.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: Para la selección de la muestra deben estimarse determinados parámetros de la población objeto de estudio, entre ellos puede tenerse en cuenta: la media, la varianza, el error y el margen de confiabilidad.

MEDIA: es el valor promedio o la tendencia central para la formación de intervalos.

VARIANZA: medida utilizada en estadística que nos arroja la dispersión de la distribución de una variable de intervalos.

ERROR: es el margen que no tiene validez o efectividad de los resultados arrojados en una investigación.

CONFIABILIDAD: es el margen de validez y efectividad de los resultados arrojados en una investigación.

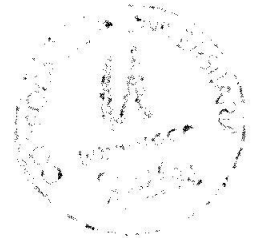
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: investigación apropiada en las primeras etapas de la toma de decisiones, se explora para identificar los problemas o las posibles alternativas.

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE: esta investigación evalúa los problemas o posibles alternativas planteados por la exploratoria, busca también observar o simular actitudes.

HIPÓTESIS: es el resultado de las dudas de la empresa sobre el tema de investigación.

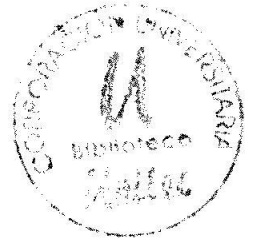
TOP OFF MIND: es el más alto grado de recordación en la mente del consumidor con respecto a un producto o servicio.

TWO TO BOX: es la segunda marca más recordada por el consumidor.



2. JUSTIFICACIÓN

La Cooperativa Departamental Cafetera de Cundinamarca, COODECAFEC; la cual es una empresa cooperativa dedicada a la comercialización de Café y venta de otros productos de consumo masivo, fertilizantes y de provisión agrícola; tiene el objetivo de ampliar su portafolio de negocios por medio de la importación de Té HORNIMANS (marca inglesa), por medio de CETCA Ecuador para su comercialización en Bogotá inicialmente.



3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Será el mercado de Bogotá D.C, un espacio adecuado para importar y comercializar Té?

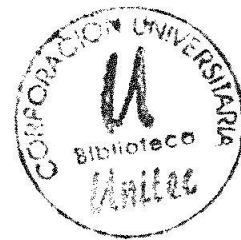
4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

COODECAFEC Ltda., quiere importar y comercializar aromáticas y té del Ecuador. Aunque cuenta con la experiencia en la comercialización de café y otros productos, no posee un pleno conocimiento del comportamiento del mercado Colombiano de té.

Para ello se hace necesario realizar una investigación inicial en Bogotá, obteniendo de esta manera la información para ayudar a la toma de decisiones.

5. HIPOTESIS

El mercado local de Bogota D.C., se muestra como un nicho potencial para la importación y comercialización de té HORNIMANS.



6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Obtener el conocimiento sobre el mercado del Té en la capital Colombiana, para llegar así la toma de decisiones respecto a la importación de la marca HORNIMANS.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Obtener el perfil del consumidor de té.
2. Realizar un sondeo sobre las marcas existentes en el mercado.
3. Identificar el TOP OF MIND de los consumidores
4. Determinar preferencias por marcas.
3. Medir hábitos de compra y consumo.
4. Evaluar la recordación publicitaria.
4. Identificar el consumo aparente y la demanda potencial.
5. Identificar la oportunidad real de la marca HORNIMANS en el mercado.

7. BRIEFING DE INVESTIGACION.

7.1 ANTECEDENTES

COODECAFEC es la Cooperativa Departamental Cafetera de Cundinamarca, una empresa dedicada a la comercialización de Café de la región de Cundinamarca, así como a la venta de productos de la canasta familiar y provisión agrícola, para ello cuenta con puntos de venta o supermercados en los municipios cafeteros de dicha región. Sin embargo no cuenta con ninguna experiencia ni con una investigación previa sobre la categoría del Té por lo tanto no tiene información sobre la situación del mercado y sus componentes.

Con respecto al perfil del consumidor solo se sabe por fuentes externas que el 90% de compradores efectivos son mujeres de 25 años en adelante con un nivel socioeconómico medio-alto con necesidad de proyección de status y bienestar físico, buscando crear una cultura del Té aun no establecida en Colombia; lo anterior debido a las necesidades ya nombradas y al estilo de vida en otros países principalmente del 1er mundo, los cuales son punto de comparación y de imitación para estas mujeres.

Dato suministrado a la empresa por fuentes como MORENOS LTDA. Y JHON RESTREPO y CIA, grandes empresas comercializadoras de TE, quienes ya habían investigado sobre este parámetro.

Otros datos sobre consumo del Té no fueron suministrados por estas empresas, por otras de la categoría, ni por agencias de investigación debido a que se reservan el derecho de confidencialidad.

7.2 OBJETIVO PRIMARIO

Conocer el mercado del TE en la ciudad capital, los participantes de la categoría, su situación así como conocer el perfil del consumidor de TE y sus hábitos para poder determinar el nivel de aceptación con respecto a la marca HORNIMANS.

7.3 OBJETIVOS SECUNDARIOS

Identificar:

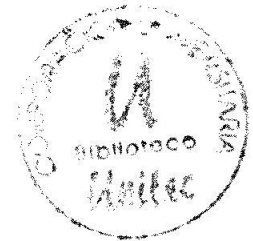
- ◆ Las marcas de TE existentes,
- ◆ Sus precios
- ◆ Participación en ventas,
- ◆ Niveles de rotación.

Conocer:

- ◆ Quien es el cliente
- ◆ Que marca recuerda
- ◆ Que marca compra.
- ◆ Que prefiere.
- ◆ Razones de compra y de consumo.
- ◆ Donde consume
- ◆ Cada cuanto consume
- ◆ Donde compra
- ◆ Cada cuanto compra.
- ◆ Cuanto paga.



8. METODOLOGÍA



8.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación cuenta con dos tipos de estudios, el exploratorio y el concluyente.

8.1.1 Exploratorio. Utilizamos este método al no tener claros antecedentes cualitativos ni cuantitativos sobre la categoría de Té.

Al explorar sobre dicha categoría, se llegará a identificar las alternativas que puede tener el Té HORNIMANS en el mercado nacional.

8.1.2 Concluyente. De esta manera, evaluamos las alternativas mencionadas en el punto anterior generando y contestando preguntas relacionadas con los objetivos planteados en el briefing de investigación; Que, cuando, cuanto, como, donde y porque.

8.2 TECNICAS

Para el desarrollo del estudio utilizaremos las técnicas cuantitativa y cualitativa.

8.2.1 Técnica cuantitativa. Es necesario conocer y medir en cifras la situación actual del mercado del TE, sus componentes y su participación.

Debemos saber donde y con quien entraría a competir TE HORNIMANS y para ello establecemos el escenario de competencia real de la categoría.

8.2.1.1 Procedimiento. Primero detectamos la competencia directa, averiguando por medio de guías empresariales, como las paginas amarillas y buscadores en Internet como google.com.

De esta manera generamos un listado con las marcas más representativas de Té y comercializadores existentes. (Ver cuadro 1.)

Cuadro 1. Empresas fabricantes y distribuidoras de TE en Bogotá.

EMPRESA	MARCA DE TE	PRESENTACION EN GRAMOS/BOLSAS	PRECIO/PROMEDIO SUPERMERCADO
SAMOA S.A. Cra 56.# 130-24 Btá.	SAMOA	25 bolsas.X 45GRS	\$ 1.750
LISTA ALIMENTICIA. WWW.TSCHA.COM	TSCHA BOLDO	14 bolsas.X 60GR	\$ 3.250
	TSCHA VALERIANA	13 bolsas.X 15GR	\$ 2.750
MORENOS LTDA.Clle 74 # 51-41.	TWININGS VERDE LIMON	50grs.	\$ 6.350
	TWININGS VERDE JAVA	50grs.	\$ 6.350
	TWININGS VERDE JAZMIN	50grs.	\$ 6.350
	TWININGS ENGLISH BREAKFAST	10 y x 20 bolsas.	\$ 2.250
	TWININGS ENGLISH BREAKFAST	25 bolsas.X 50GR	\$ 6.550
	TWININGS EARLY GREY	10 y x 20 bolsas.	\$ 2.250
	TWININGS EARLY GREY	25 bolsas.X 50GR	\$ 6.550
	TWININGS LEMON SCENTEA	25 bolsas.X 50GR	\$ 6.550
	TWININGS ORANGE	25 bolsas.X 50GR	\$ 6.600
	TWININGS MANGO	25 bolsas.X 50GR	\$ 6.600
	TWININGS DURAZNO	25 bolsas.X 50GR	\$ 6.600
	TWININGS TROPICAL FRUITS	25 bolsas.X 50GR	\$ 6.600
	TWININGS FRUTOS ROJOS	25 bolsas.X 50GR	\$ 6.600
	JACKSON MINI ROSE CADIE	50GR	\$ 5.350
	TWININGS EARLY GREY LATA	100GR	\$ 9.650
	TWININGS EARLY GREY LAPSONG	100GR	\$ 8.100
	TWININGS EARLY GREY SOUCHON	100GR	\$ 8.100
UNILEVER ANDINA	LIPTON YELLOW LABEL	100 bolsas x 200gr	\$ 13.850
	LIPTON YELLOW LABEL	20 bolsas x 40gr.	\$ 3.650
	LIPTON SUN CARAMELO	20 bolsas x 40gr.	\$ 5.850
NESTLE DE COLOMBIA S.A.	NESTEA LIMON	SOBRE X 100GR	\$ 1.090
	NESTEA LIMON	BOLSA X 500GR	\$ 4.820
Agrícola Himalaya DIST. JHON RESTREPO	HINDU FRESA	20B X 32GR	\$ 3.400
	HINDU MENTA	20B X 32GR	\$ 3.400
	HINDU LIMON	20B X 32GR	\$ 3.400
	HINDU CARAMELO	20B X 32GR	\$ 3.400
	HINDU SURTIDO	20B X 32GR	\$ 3.400

Procedemos entonces a contactar telefónicamente dichas empresas ubicadas en Bogotá e indagamos sobre los canales de distribución del TE.

Es así que identificamos que los almacenes de cadena o grandes supermercados son el escenario de alta competencia de las marcas de la categoría y que en algunos

supermercados y tiendas de barrio solo encontramos dos o tres marcas como TE HINDU, TE SAMOA y TWININGS, muy dispersos en sectores de la ciudad.

Identificado el lugar donde debemos buscar la información centramos nuestra investigación cuantitativa en almacenes de cadena como Éxito, Carrefour, Ley, y Olímpica, con sus respectivas sucursales.

Es allí donde realizamos la siguiente investigación:

- Una comparación de precios sacando un promedio del mercado donde una misma marca varía de 5 a 15 pesos por caja en los lugares de venta.
- Una comparación de rotación y ventas mensuales por almacén. (Ver cuadros 2, 3, 4,5).
- Una comparación de participación de marcas por almacén y consolidado.

Estos datos obtenidos por medio de esta técnica cuantitativa tienen la finalidad de observar el panorama real del mercado y ser asertivos en la decisión final sobre la colocación de TE HORNIMANS.

8.2.1.2 Fuente de información. La recopilación de datos secundarios la hicimos por medio del Operador Logístico, cuya figura se explica a continuación:

A mediados del año 2001, los almacenes de cadena de productos alimenticios de consumo masivo, vieron la necesidad urgente de crear un cargo que supliera y complementara las labores del mercaderista, por razones de costos y resultados.

Es así que se genera este cargo y es el operador logístico quien se encarga del merchandising y optima exhibición de los productos en los lineales y góndolas del almacén, tiquetea los precios, pide suministros a las compañías productoras para tener un stock adecuado en bodega y lineales, reporta la rotación del producto y es el intermediario entre la cadena y el fabricante en cuanto a resultados.

Dichas personas nos suministraron la información pertinente para esta fase de investigación con datos obtenidos entre el 15 de mayo y el 15 de junio de 2002.

Cuadro 2. Rotación de TE y ventas en miles de pesos por mes (ÉXITO Bogotá).

ROTACION DE TE Y VENTAS EN MILES DE PESOS .POR MES. (CONSOLIDADO POR ALMACEN)					
ALMACEN	SUCURSALES	MARCA DE TE	PRESENTACION/CAJA	ROTACION	VENTAS
ÉXITO	CALLE 80 AMERICAS NORTE COLINA COUNTRY VILLA MAYOR	HINDU CARAMELO	20B X 32GR	80	\$ 272.000
		HINDU FRESA	20B X 32GR	510	\$ 1.734.000
		HINDU LIMON	20B X 32GR	345	\$ 1.173.000
		HINDU MENTA	20B X 32GR	320	\$ 1.088.000
		HINDU SURTIDO	20B X 32GR	900	\$ 3.060.000
		LIPTON SUN CARAMELO	20 bolsas x 40gr.	50	\$ 292.500
		LIPTON YELLOW LABEL	100 bolsas x 200gr	65	\$ 900.250
		LIPTON YELLOW LABEL	20 bolsas x 40gr.	125	\$ 456.250
		SAMOA	25 bolsas.X 45GRS	672	\$ 1.176.000
		TSCHA BOLDO	14 bolsas.X 60GR	80	\$ 260.000
		TSCHA VALERIANA	13 bolsas.X 15GR	25	\$ 68.750
		TWININGS DURAZNO	25 bolsas.X 50GR	0	\$ 0
		TWININGS EARLY GREY	10 y x 20 bolsas.	100	\$ 225.000
		TWININGS EARLY GREY	25 bolsas.X 50GR	50	\$ 327.500
		TWININGS ENGLISH BREAKFAST	10 y x 20 bolsas.	220	\$ 495.000
		TWININGS ENGLISH BREAKFAST	25 bolsas.X 50GR	150	\$ 982.500
		TWININGS FRUTOS ROJOS	25 bolsas.X 50GR	270	\$ 1.782.000
		TWININGS LEMON SCENTEA	25 bolsas.X 50GR	0	\$ 0
		TWININGS MANGO	25 bolsas.X 50GR	0	\$ 0
		TWININGS ORANGE	25 bolsas.X 50GR	150	\$ 990.000
		TWININGS TROPICAL FRUITS	25 bolsas.X 50GR	80	\$ 528.000
		TWININGS VERDE JAVA	50grs.	50	\$ 317.500
		TWININGS VERDE JAZMIN	50grs.	50	\$ 317.500
		TWININGS VERDE LIMON	50grs.	120	\$ 762.000
		JACKSON MINI ROSE CADIE	50GR	185	\$ 989.750
		TWININGS EARLY GREY LAPSONG	100GR lata	35	\$ 283.500
		TWININGS EARLY GREY LATA	100GR lata	22	\$ 212.300
		TWININGS EARLY GREY SOUCHON	100GR lata	40	\$ 324.000
		NESTEA LIMON BOLSA	SOBRE X 100GR	125	\$ 136.250
		NESTEA LIMON BOLSA	BOLSA X 500GR	89	\$ 428.980
			TOTAL VENTAS		\$ 19.582.530

Cuadro 3. Rotación de TE y ventas en miles de pesos por mes (LEY Bogotá).

ROTACION DE TE Y VENTAS EN MILES DE PESOS .POR MES. (CONSOLIDADO POR ALMACEN)					
ALMACEN	SUCURSALES	MARCA DE TE	PRESENTACION	ROTACION	VENTAS
LEY	CLARET, NIZA, CAMPIN, KENNEDY, NIEVES, PLAZA BOLIVAR, SALITRE PLAZA, UNICENTRO	SAMOA	25 bolsas.X 45GRS	80	\$ 272.000
		TSCHA BOLDO	14 bolsas.X 60GR	300	\$ 1.020.000
		TSCHA VALERIANA	13 bolsas.X 15GR	150	\$ 510.000
		TWININGS VERDE LIMON	50grs.	0	\$ 0
		TWININGS VERDE JAVA	50grs.	0	\$ 0
		TWININGS VERDE JAZMIN	50grs.	0	\$ 0
		TWININGS ENGLISH BREAKFAST	10 y x 20 bolsas.	50	\$ 692.500
		TWININGS ENGLISH BREAKFAST	25 bolsas.X 50GR	75	\$ 273.750
		TWININGS EARLY GREY	10 y x 20 bolsas.	50	\$ 87.500
		TWININGS EARLY GREY	25 bolsas.X 50GR	0	\$ 0
		TWININGS LEMON SCENTEA	25 bolsas.X 50GR	0	\$ 0
		TWININGS ORANGE	25 bolsas.X 50GR	0	\$ 0
		TWININGS MANGO	25 bolsas.X 50GR	0	\$ 0
		TWININGS DURAZNO	25 bolsas.X 50GR	0	\$ 0
		TWININGS TROPICAL FRUITS	25 bolsas.X 50GR	0	\$ 0
		TWININGS FRUTOS ROJOS	25 bolsas.X 50GR	0	\$ 0
		JACKSON MINI ROSE CADIE	50GR	0	\$ 0
		TWININGS EARLY GREY LATA	100GR lata	0	\$ 0
		TWININGS EARLY GREY LAPSONG	100GR lata	0	\$ 0
		TWININGS EARLY GREY SOUCHON	100GR lata	50	\$ 330.000
		LIPTON YELLOW LABEL	100 bolsas x 200gr	60	\$ 396.000
		LIPTON YELLOW LABEL	20 bolsas x 40gr.	25	\$ 158.750
		LIPTON SUN CAMELO	20 bolsas x 40gr.	30	\$ 190.500
		NESTEA LIMON	SOBRE X 100GR	73	\$ 463.550
		NESTEA LIMON	BOLSA X 500GR	135	\$ 722.250
		HINDU FRESA	20B X 32GR	40	\$ 324.000
		HINDU MENTA	20B X 32GR	35	\$ 337.750
		HINDU LIMON	20B X 32GR	75	\$ 607.500
HINDU CAMELO	20B X 32GR	150	\$ 163.500		
HINDU SURTIDO	20B X 32GR	95	\$ 457.900		
TOTAL ROTACION Y VENTAS \$					\$ 7.007.450

Cuadro 4. Rotación de TE y ventas en miles de pesos por mes (SAO Bogotá)

ALMACEN	SUCURSALES	MARCA DE TE	PRESENTACION	ROTACION	VENTAS
SAO. OLIMPICA	NORTE, OCCIDENTE Y SUR.	SAMOA	25 bolsas.X 45GRS	84	\$ 285.600
		TSCHA BOLDO	14 bolsas.X 60GR	0	\$ 0
		TSCHA VALERIANA	13 bolsas.X 15GR	0	\$ 0
		TWININGS VERDE LIMON	50grs.	2	\$ 6.800
		TWININGS VERDE JAVA	50grs.	0	\$ 0
		TWININGS VERDE JAZMIN	50grs.	0	\$ 0
		TWININGS ENGLISH BREAKFAST	10 y x 20 bolsas.	2	\$ 27.700
		TWININGS ENGLISH BREAKFAST	25 bolsas.X 50GR	2	\$ 7.300
		TWININGS EARLY GREY	10 y x 20 bolsas.	2	\$ 3.500
		TWININGS EARLY GREY	25 bolsas.X 50GR	3	\$ 9.750
		TWININGS LEMON SCENTEA	25 bolsas.X 50GR	0	\$ 0
		TWININGS ORANGE	25 bolsas.X 50GR	12	\$ 79.200
		TWININGS MANGO	25 bolsas.X 50GR	0	\$ 0
		TWININGS DURAZNO	25 bolsas.X 50GR	0	\$ 0
		TWININGS TROPICAL FRUITS	25 bolsas.X 50GR	24	\$ 54.000
		TWININGS FRUTOS ROJOS	25 bolsas.X 50GR	40	\$ 262.000
		JACKSON MINI ROSE CADIE	50GR	0	\$ 0
		TWININGS EARLY GREY LATA	100GR lata	0	\$ 0
		TWININGS EARLY GREY LAPSONG	100GR lata	0	\$ 0
		TWININGS EARLY GREY SOUCHON	100GR lata	0	\$ 0
		LIPTON YELLOW LABEL	100 bolsas x 200gr	10	\$ 66.000
		LIPTON YELLOW LABEL	20 bolsas x 40gr.	72	\$ 457.200
		LIPTON SUN CARAMELO	20 bolsas x 40gr.	0	\$ 0
		NESTEA LIMON	SOBRE X 100GR	25	\$ 158.750
		NESTEA LIMON	BOLSA X 500GR	15	\$ 80.250
		HINDU FRESA	20B X 32GR	54	\$ 437.400
		HINDU MENTA	20B X 32GR	8	\$ 77.200
		HINDU LIMON	20B X 32GR	15	\$ 121.500
		HINDU CARAMELO	20B X 32GR	10	\$ 10.900
		HINDU SURTIDO	20B X 32GR	800	\$ 3.856.000
TOTAL ROTACION Y VENTAS \$					\$ 6.001.050

Cuadro 5. Rotación de TE y ventas en miles de pesos por mes (CARREFOUR Bogotá)

ROTACION DE TE Y VENTAS EN MILES DE PESOS .POR MES.		(CONSOLIDADO POR ALMACEN)			
ALMACEN	SUCURSALES	MARCA DE TE	PRESENTACION	ROTACION	VENTAS
CARREFOUR	CALLE 170, CALLE 80 CARRERA 30, LOS HOYUELOS.	SAMOA	25 bolsas.X 45GRS	90	\$ 306.000
		TSCHA BOLDO	14 bolsas.X 60GR	60	\$ 204.000
		TSCHA VALERIANA	13 bolsas.X 15GR	35	\$ 119.000
		TWININGS VERDE LIMON	50grs.	250	\$ 850.000
		TWININGS VERDE JAVA	50grs.	350	\$ 1.190.000
		TWININGS VERDE JAZMIN	50grs.	100	\$ 585.000
		TWININGS ENGLISH BREAKFAST	10 y x 20 bolsas.	80	\$ 1.108.000
		TWININGS ENGLISH BREAKFAST	25 bolsas.X 50GR	100	\$ 365.000
		TWININGS EARLY GREY	10 y x 20 bolsas.	200	\$ 350.000
		TWININGS EARLY GREY	25 bolsas.X 50GR	75	\$ 243.750
		TWININGS LEMON SCENTEA	25 bolsas.X 50GR	50	\$ 137.500
		TWININGS ORANGE	25 bolsas.X 50GR	25	\$ 165.000
		TWININGS MANGO	25 bolsas.X 50GR	100	\$ 225.000
		TWININGS DURAZNO	25 bolsas.X 50GR	60	\$ 393.000
		TWININGS TROPICAL FRUITS	25 bolsas.X 50GR	200	\$ 450.000
		TWININGS FRUTOS ROJOS	25 bolsas.X 50GR	185	\$ 1.211.750
		JACKSON MINI ROSE CADIE	50GR	263	\$ 1.735.800
		TWININGS EARLY GREY LATA	100GR lata	12	\$ 78.600
		TWININGS EARLY GREY LAPSONG	100GR lata	15	\$ 99.000
		TWININGS EARLY GREY SOUCHON	100GR lata	89	\$ 587.400
		LIPTON YELLOW LABEL	100 bolsas x 200gr	96	\$ 633.600
		LIPTON YELLOW LABEL	20 bolsas x 40gr.	75	\$ 476.250
		LIPTON SUN CARAMELO	20 bolsas x 40gr.	67	\$ 425.450
		NESTEA LIMON	SOBRE X 100GR	133	\$ 844.550
		NESTEA LIMON	BOLSA X 500GR	206	\$ 1.102.100
		HINDU FRESA	20B X 32GR	115	\$ 931.500
		HINDU MENTA	20B X 32GR	120	\$ 1.158.000
		HINDU LIMON	20B X 32GR	300	\$ 2.430.000
HINDU CARAMELO	20B X 32GR	585	\$ 637.650		
HINDU SURTIDO	20B X 32GR	1115	\$ 5.374.300		
TOTAL ROTACION Y VENTAS \$					\$ 24.417.200

8.2.2 Técnica cualitativa. Es necesario para COODECAFEC, conocer el perfil y las cualidades del consumidor de TE. Debe entonces indagar sobre sus hábitos de compra y de consumo, sobre sus preferencias y razones a la hora de decidirse por una marca de Té.

De esta manera la empresa puede detectar su cliente potencial y un consumo aparente de la marca HORNIMANS.

8.2.2.1 Procedimiento. Recolectamos los datos primarios utilizando como fuente al consumidor por medio de una encuesta, la cual se aplicará a una muestra determinada de la población y de la cual se obtendrán los resultados de la investigación cualitativa.

8.2.2.2 Diseño del cuestionario. Este diseño se basa con los objetivos del briefing de investigación y para ello elaboramos una serie de preguntas específicas que responden a ellos.

La estructura del cuestionario comienza con datos demográficos que nos indican el nivel socioeconómico, la edad, y la ocupación del encuestado, datos que se llenaran después de hacer una breve presentación que persuade a la persona seleccionada a contestar la encuesta. (Ver anexo A. y material acompañante encuesta).

Posteriormente hacemos un filtro para encontrar al consumidor de Té, quien es nuestro objetivo e inmediatamente seguimos con las preguntas relacionadas con la categoría de Té. Realizamos preguntas sobre recordación espontánea y guiada de las marcas, la marca consumida en el último mes e indagamos las razones generales de consumo de Té. Pasamos luego a identificar las preferencias por marcas y sus razones, llegando así a las preguntas de lugar, frecuencia de compra y de consumo.

Luego de estas preguntas y cuando la persona no esta pensando en marcas procedemos a realizar un ejercicio de sensibilidad de precios donde encontramos la fidelidad de marca o la incidencia del precio en el consumidor.

Ya en el último campo del cuestionario procedemos a evaluar el nivel de aceptación del TE HORNIMANS mostrando el producto al encuestado junto con un concepto que describe las características generales de la marca.

Después de manipular el producto y leer el concepto, la persona evaluara características primordiales del TE. Luego asociara el te en un nivel social alto o bajo, decidiendo luego si lo compra o no, dando sus razones y finalmente nos indicara cuanto pagaría.

Algunas de estas preguntas tendrán la ayuda de unas tarjetas que se mostraran a las personas para que elija una opción. (Ver anexos B, C, D, E y F)

Este cuestionario pasó por pruebas piloto, donde se le hicieron cambios de forma y de contenido para hacerlo mas entendible y dinámico buscando una interactividad entre el encuestado, el cuestionario y el entrevistador por medio de manipulación del producto, tarjetas y haciendo asociaciones mentales de tipo didáctico.

8.2.2.3 Determinación de la muestra. Para calcular la muestra objeto del estudio utilizamos datos obtenidos en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE y una observación de los distintos sectores socioeconómicos de la ciudad así como apoyados en una formula relacionada en los siguientes puntos. (Ver anexos G, H, J)

8.2.2.4 Elemento. Mujeres de 25 años en adelante.

8.2.2.5 Población. En Bogotá D.C., habitan 1.785.483 mujeres con edad de 25 años en adelante.

8.2.2.6 Unidad de muestreo. Mujeres de 25 años en pertenecientes a los estratos 2, 3, 4,5 y 6.

8.2.2.7 Alcance. El estudio se desarrollara en Bogotá D.C.

8.2.2.8 Tiempo. El tiempo determinado para el trabajo de campo va desde el 1 de julio al 15 de agosto de 2002.

8.2.2.9 Marco muestral. Participan los Niveles socioeconómicos 2, 3, 4, 5 y 6 de la siguiente manera:

N.S.E 2: zona sur en la localidad de Kennedy y sector de abastos, en puntos estratégicos como el supermercado Surtimax en Abastos y sus barrios de influencia.

N.S.E 3 Y 4: zona de occidente, localidad de Engativa y como punto estratégico el supermercado Cafam Zarzamora y el barrio Álamos Norte.

N.S.E 5 Y 6: zona de ciudad salitre para el estrato 5 en el punto del centro comercial salitre plaza; para el estrato 6 ubicamos la zona norte de colina campestre, como punto estratégico el Éxito colina y barrios de influencia.

8.2.2.10 Tamaño De La Muestra. Observamos muchos factores a la hora de determinar el tamaño de la muestra y después de organizar los puntos anteriores nos remitimos a utilizar una formula estadística de muestreo aleatorio simple, ya que observando la magnitud de la población, consideramos que no era objetiva una formula de muestreo estratificado, debido a que estamos manejando un producto con ciertas características definidas del consumidor conocidas en los antecedentes externos del briefing de investigación y las cuales tienen que ver con el nivel cultural, la salud y el ser aspiracional. Es decir, que decidimos que es más importante la afinidad por el consumo que el número de población por estrato para el cálculo estadístico de la muestra.

Es de esta manera que al conocer la población objeto del estudio y después de realizar el cálculo correspondiente tenemos una muestra de 254 encuestas la cual aproximamos a 300 para tener una mayor confiabilidad.

El 60% corresponde a 180 encuestas realizadas en estratos 3 y 4, damos este peso por las características de consumo de la población ya que tienen una afinidad hacia el TE y son compradores potenciales de los almacenes de cadena.

El 23% que corresponde a 70 encuestas en estratos 5 y 6 resulta de analizar las características sociales de esta población, su tamaño y su adsequibilidad para ser encuestados, la cual es muy baja.

El 17% restante que corresponde a 50 encuestas en estrato 2 ya que las características de esta población no son las más afines hacia el consumo de productos como el TE.

8.2.2.11 Trabajo De Campo. Seleccionada la muestra y perfectamente probado el cuestionario pasamos a la parte de recolección de datos en el campo. Esto de acuerdo con las especificaciones consignadas en el punto del marco muestral, como lo son las zonas y puntos estratégicos de la ciudad para llevar a cabo el estudio; para ello se formo un grupo de trabajo encabezado por 2 supervisores-encuestadores y seguido por tres encuestadoras , grupo perfectamente capacitado para esta labor ya que en nuestro caso contamos con la experiencia en la realización y supervisión de estudios a nivel académico y de igual manera a nivel laboral pues uno de los autores de esta investigación trabajo 9 meses en una agencia nacional de investigación de mercados como supervisor de campo.

De igual manera el grupo de encuestadoras prestan sus servicios en dicha agencia de investigación.

Por tal razón el grupo reúne el perfil y las características necesarias para realizar el trabajo óptimamente. Es así, que la supervisión comenzó con un debido entrenamiento sobre los objetivos del estudio y del cuestionario, se hizo énfasis en puntos como la facilidad de palabra y convencimiento, la presentación personal, el poder de captación y de observación, la facilidad de síntesis, la unificación de criterios y en lo mas importante la integridad y honradez.

El control de lo dicho anteriormente así como de la información, se tuvo realizando una supervisión directa en el campo.

Algunas encuestas que no pudieron ser revisadas en campo se les hizo seguimiento telefónicamente para confirmar la veracidad de la información.

8.2.2.12 Codificación. Luego de revisados los 300 cuestionarios totalmente diligenciados por el numero de encuestados y de conocer todas las posibles respuestas a las preguntas consignadas allí, asignando un código a cada una de las preguntas incluyendo las demográficas para de esta manera proceder a la etapa de tabulación de la información. (Ver anexo K).

8.2.2.13 Tabulación. La tabulación comenzó en el campo pues allí se llevo un control de las cuotas asignadas a cada encuestador, dato que nos agrupa los cuestionarios por sectores de la ciudad.

Luego creamos una plantilla de tabulación en Excel donde pasamos la información y la filtramos de acuerdo a nuestros objetivos (Anexo Disquete)



9. ANALISIS DE RESULTADOS

Podemos afirmar que cumplimos con los objetivos de la investigación y que las fases cualitativas y cuantitativas se realizaron bajo los parámetros teórico-académicos y de una manera profesional lo que nos garantiza a nosotros y a nuestro cliente una veracidad y confiabilidad en la información, así como un soporte real para una inmediata toma de decisiones.

9.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

El escenario para realizar esta fase cuantitativa fueron almacenes de cadena de la ciudad como el Éxito, Ley, Carrefour y Olímpica donde identificamos las marcas a evaluar las cuales son: Te Samoa, Tscha, Hindú, Nестea, Lipton, Twinings y Jackson; todas las anteriores con sus respectivos distribuidores o comercializadores.

Estas marcas compiten en presentaciones de caja, bolsa y en lata donde cada marca extiende una línea en estantería como el Te saborizado de fresa, limón, menta, caramelo, tradicional, y otras presentaciones relacionadas en la tabla del comparativo; sabores que tienen una buena acogida en el público objetivo según sus niveles de rotación y ventas. La cantidad en gramos en las respectivas presentaciones van desde 32 gramos A los 1000 gramos y observamos que predominan las cantidades entre 32 40, 45 ,50 y 60 gramos.

Los precios varían entre 5 y 15 pesos según la política que maneje cada cadena.

Los representantes de las marcas en mención realizan una labor de venta mensual o quincenalmente según los inventarios que tenga el almacén del producto y como podemos observar en el comparativo los niveles de rotación no superan las 1000 unidades mensuales como lo es el caso de Te Hindú y por el contrario son

relativamente bajos, si decimos que un Te como Lipton vende 80 unidades mensuales en un almacén como Olímpica.

Lo anterior lo vemos reflejado en los siguientes gráficos donde medimos la participación de cada marca en cada cadena y a nivel general.

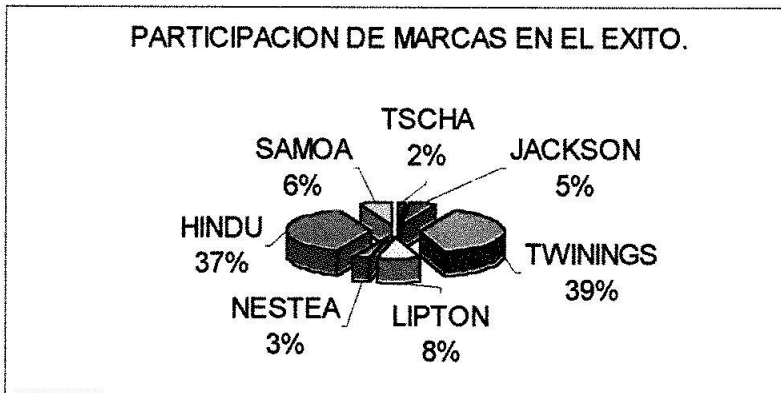


Grafico 1. Participación de marcas en el EXITO

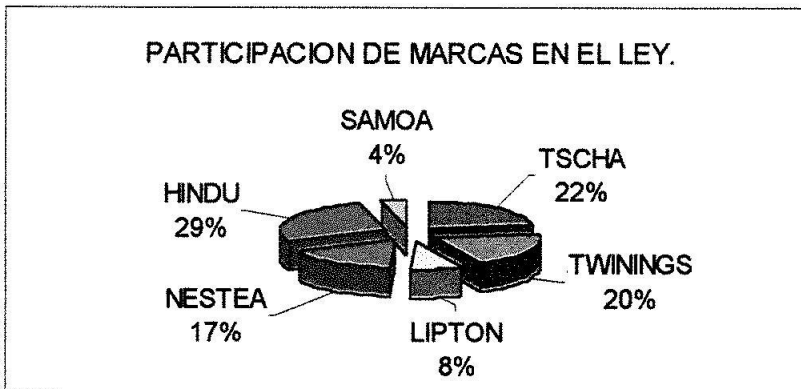


Grafico 2. Participación de marcas en EL LEY

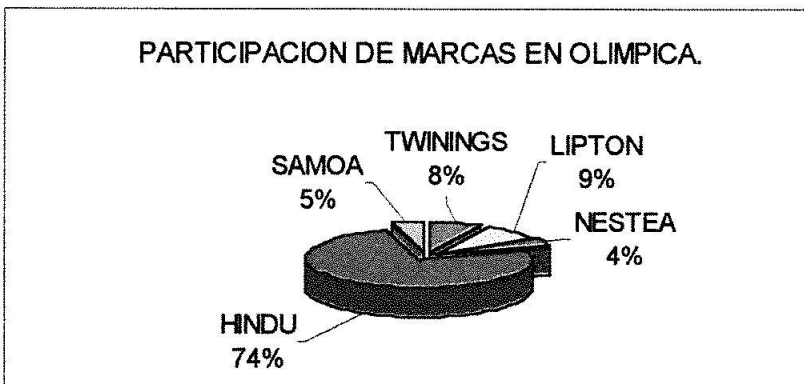


Grafico 3. Participación de marcas en OLIMPICA

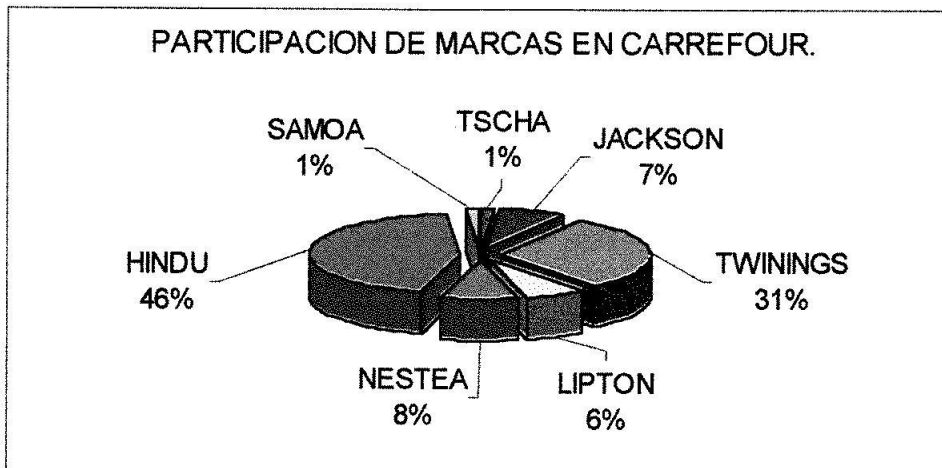


Grafico 4. Participación de marcas en CARREFOUR

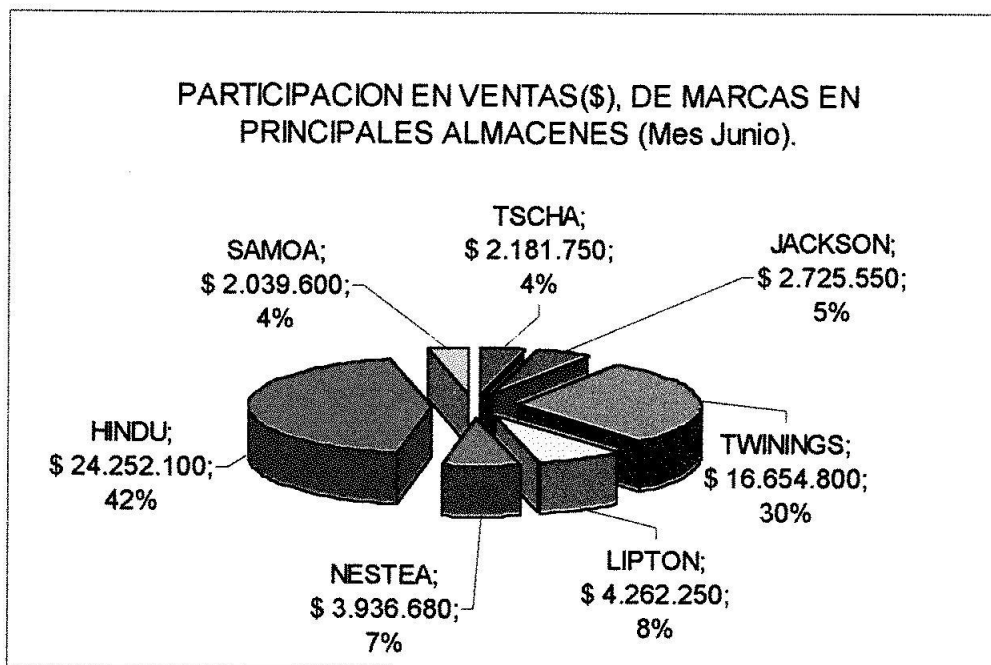


Grafico 5. Participación ventas principales almacenes mes de Junio 2002

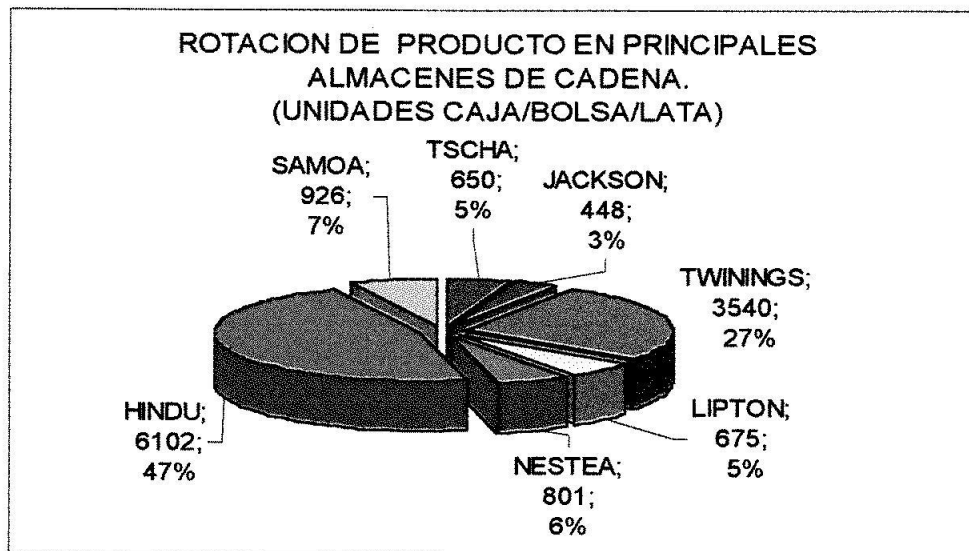


Grafico 6. Rotación de productos principales almacenes de cadena.

Encontramos que la marca de Té HINDU es la más representativa con un 42% de participación, unas ventas de \$24.252.100 que representan 6.102 unidades de producto variado vendido en el mes de Junio de 2002.

La marca de Té TWININGS es la segunda, con una participación del 30% alcanzando unas ventas de \$16.654.800 en 3.540 unidades de producto variado vendido.

Las marcas SAMOA, LIPTON, NESTEA, TSCHA y JACKSON compiten entre un 4% y un 9 % del mercado teniendo una participación muy similar entre si pero bastante marcada con respecto a las dos marcas mencionadas en el párrafo anterior.

Té SAMOA y TSCHA registraron una mayor rotación que marcas como NESTEA y LIPTON, sin embargo estas dos últimas manejan un perfil de precios más altos por lo tanto registraron una cifra en pesos mayor. (Ver Gráficos 5 y 6).

Debemos tener en cuenta que cuando se realizó esta fase de investigación en el mes de Junio de 2002 la marca de Té NESTEA tuvo inconvenientes con almacenes de cadena como CARREFOUR y CADENALCO, por lo cual descodificaron este producto y solo vendieron las existencias en bodega.

Por lo tanto no podemos decir que las cifras de rotación y ventas de NESTEA sean representativas durante ese periodo de tiempo.

9.2 RESULTADOS CUALITATIVOS

Realizado los trabajos de campo así como codificados y tabulados los datos obtenidos de las preguntas del cuestionario encontramos los resultados explicados en los siguientes gráficos.

9.2.1 Respuestas del encabezado. De acuerdo con las cuotas fijadas para cada estrato observamos el porcentaje con respecto a la muestra de 300 mujeres. (Ver Grafico 7).

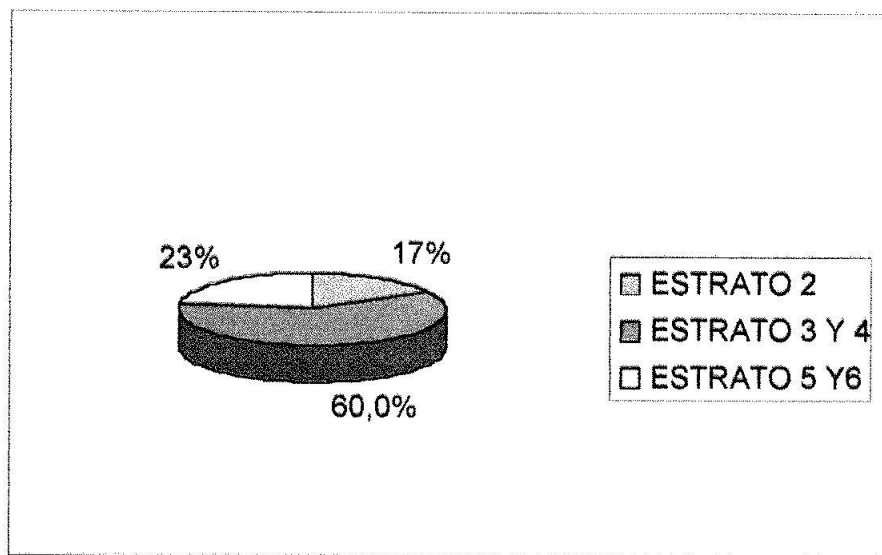


Grafico 7. Nivel socio-económico

Podemos observar que la mayoría de mujeres que contestó la encuesta está entre los 31 y 35 con un 27%, seguida muy de cerca por una edad entre los 25 y 30 años con un 25%. Las otras edades tienen un porcentaje menor y muy similar entre sí. (Ver Grafico 8).



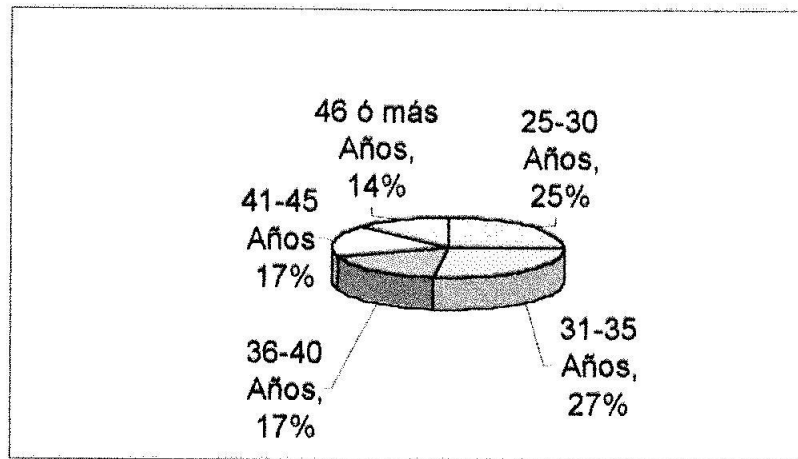


Gráfico 8. Edades

La ocupación más representativa en las consumidoras de Té, es empleada con un 27%, seguida de ama de casa con un 23%. (Ver gráfico 9).

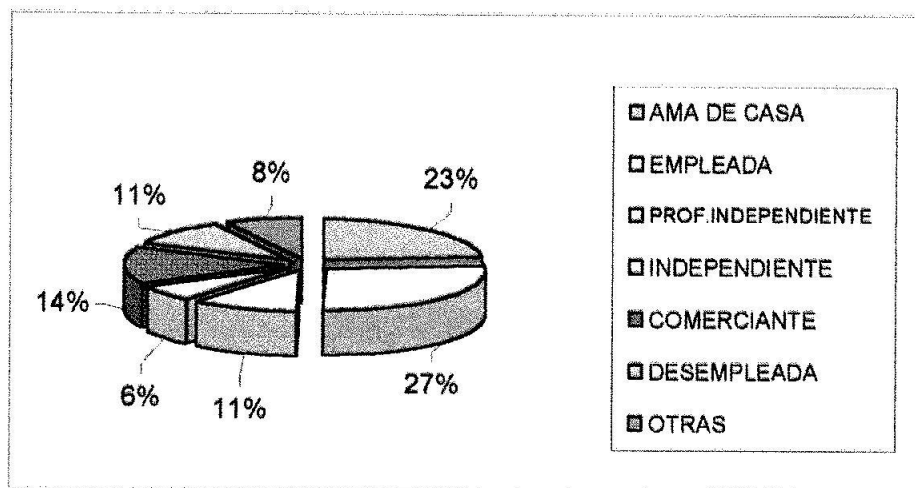


Gráfico 9. Ocupación

9.2.2 Respuestas De Los Objetivos De La Investigación. El TOP OFF MIND de la categoría ó la marca más recordada es indiscutiblemente Té HINDU con un 83%. (Ver gráfico 10).

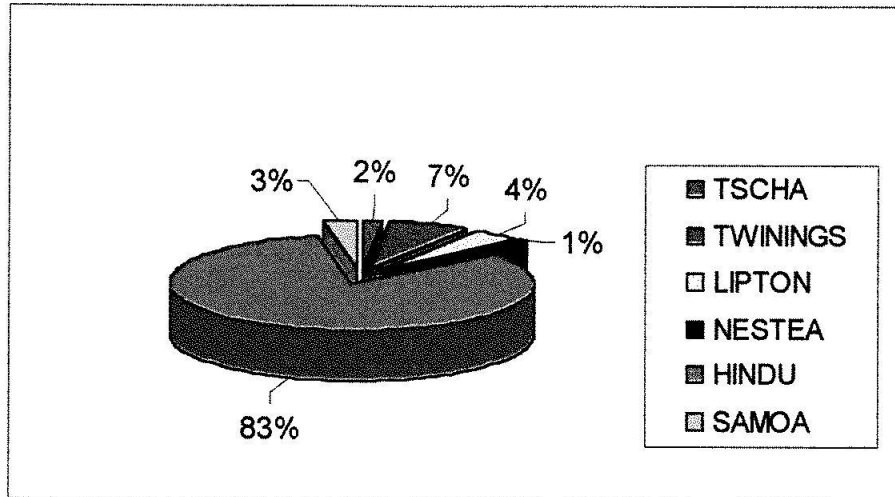


Grafico 10. Conocimiento espontáneo (Pre. 1a)

El TWO TO BOX o la segunda marca más recordada es Té LIPTON con un 19% y el 27% de las mujeres encuestadas no recordaron una segunda marca. (Ver grafico 11).

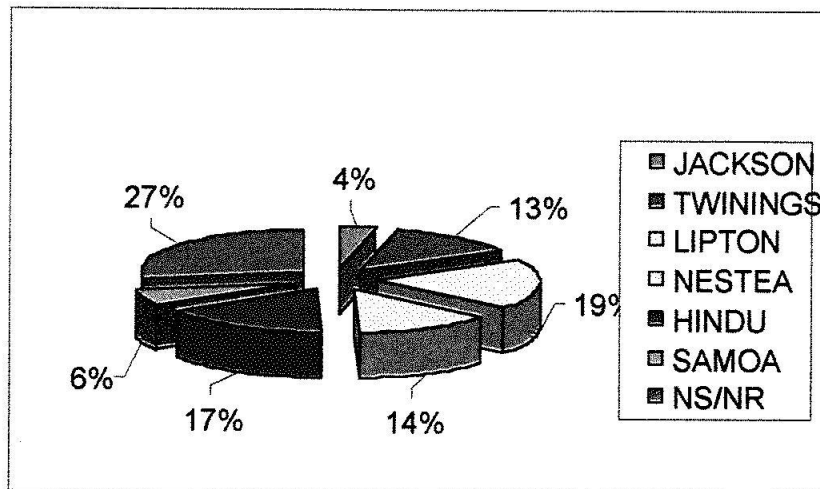


Grafico 11. Two to box (Pre. 1a)

Té HINDU es el más conocido con un 100% del total de la muestra. (Ver grafico 12).

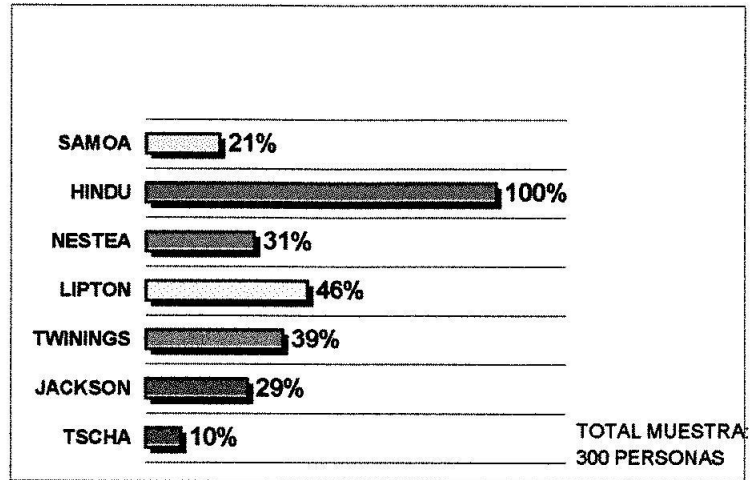


Grafico 12. Conocimiento guiado (Pre. 1b)

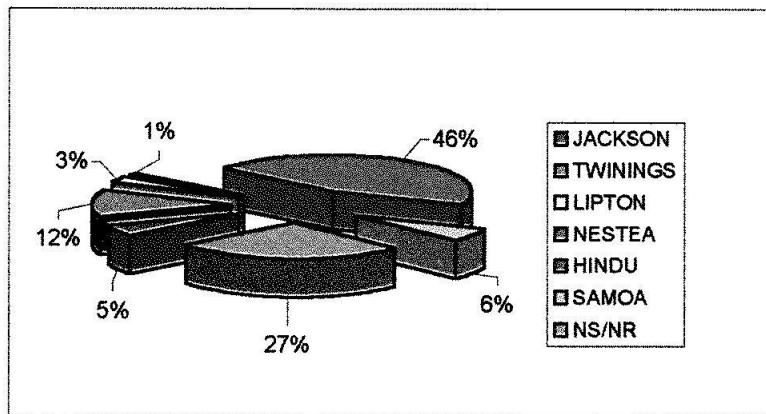


Grafico 13. Ultimo consumo (Pre. 1c)

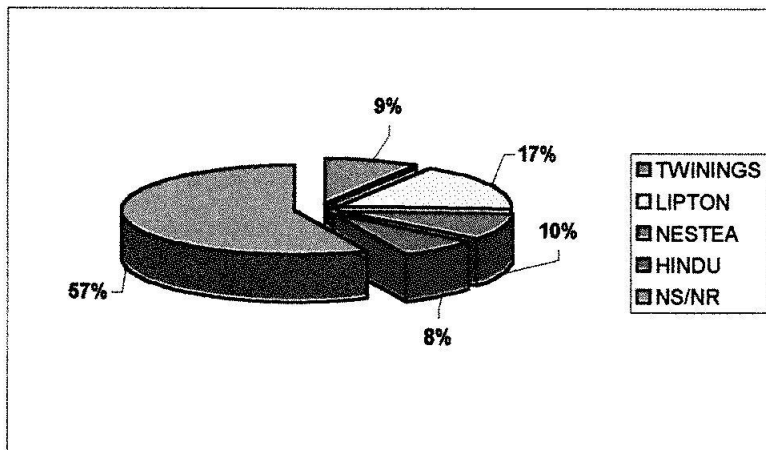


Grafico 14. Ultimo consumo segunda mención (Pre. 1c)

Podemos decir que el Té es un producto netamente actitudinal ya que el 71% de las mujeres encuestadas lo consumen en casa, lo que nos dice que hay una actitud marcada de prepararlo y consumirlo en dicho lugar y esta directamente relacionado con la razón de consumo "por ser saludable" la cual suma un 72%. Se podría decir que al ser saludable lo mantienen en casa para su consumo. (Ver Grafico 15).

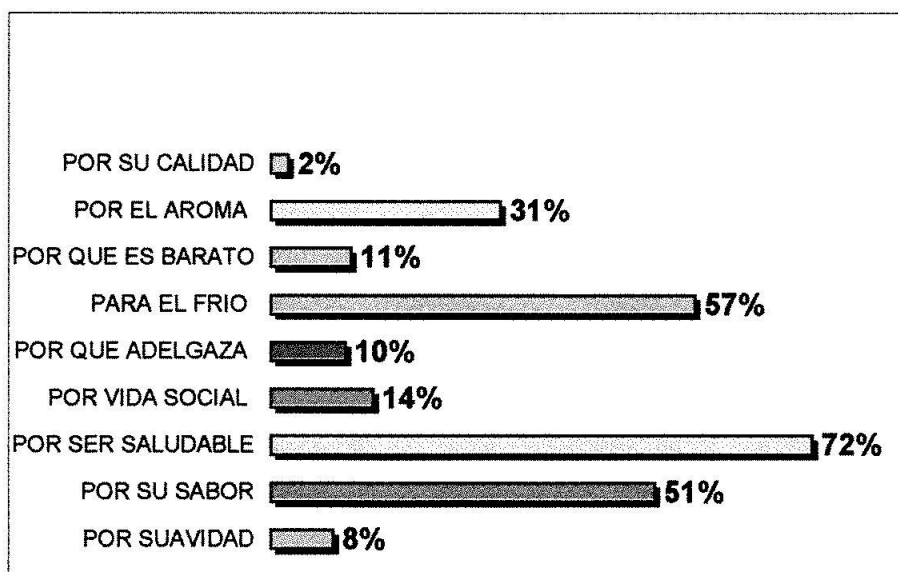


Grafico 15. Razones generales de consumo de TE (Pre. 2)

Las mujeres encuestadas prefieren Té HINDU con un 75%, por ser una marca tradicional la cual han consumido durante años, la cual es la mas conocida en su categoría y además le encuentran uno de los sabores mas agradables al paladar. (Ver grafico 16).

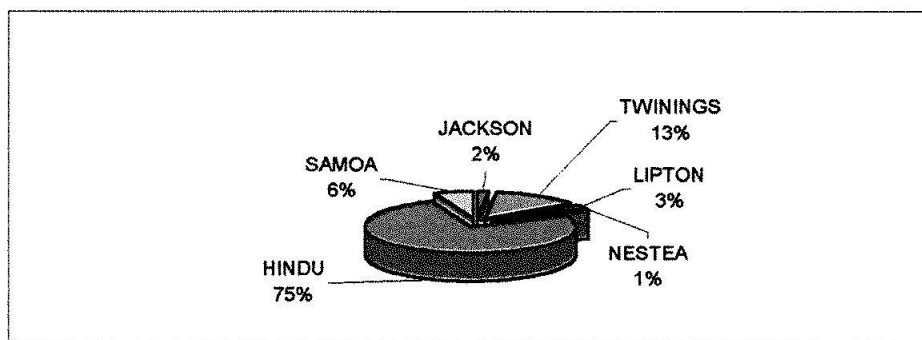


Grafico 16. Marca preferida (Pre. 3)

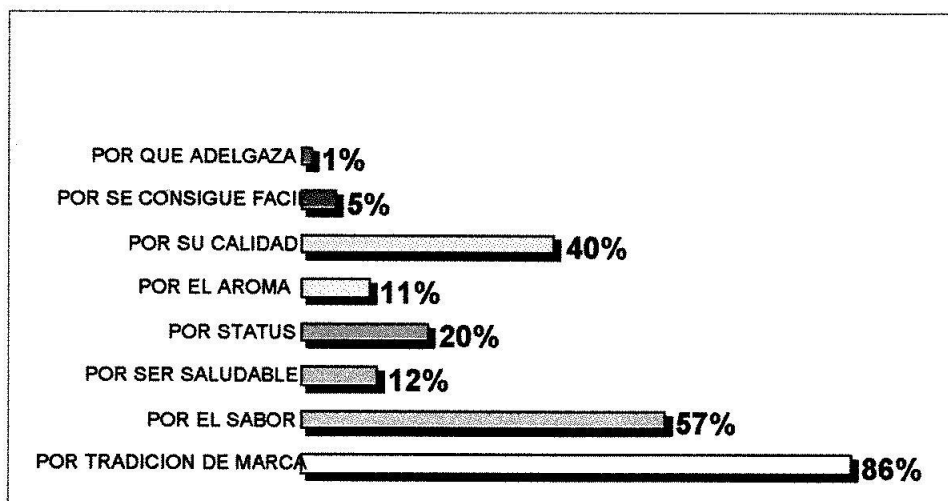


Grafico 17. Razones de preferencia de marca (Pre. 3b)

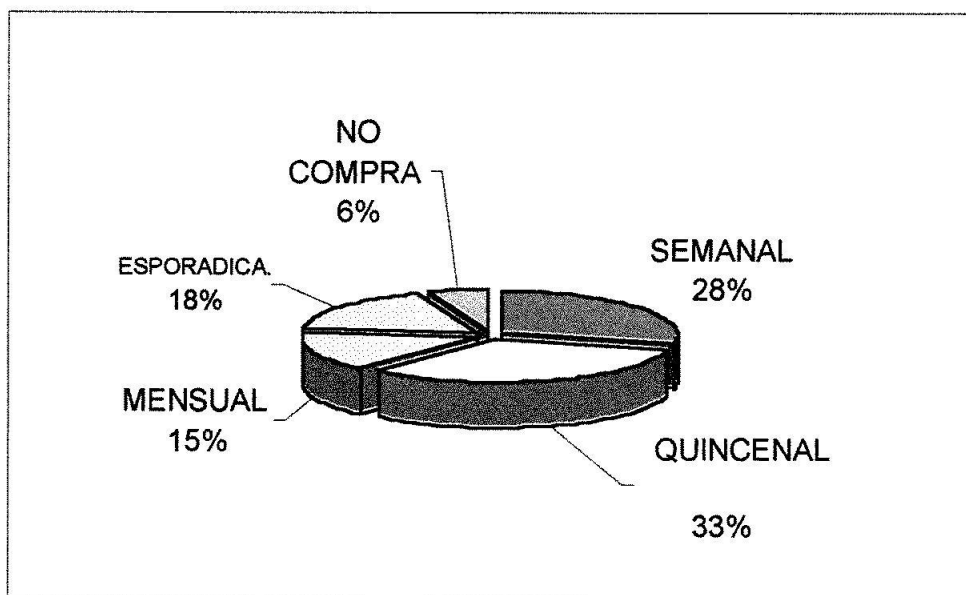


Grafico 18. Frecuencia de compra (Pre. 4)

Encontramos como característica particular que la mayoría de mujeres encuestadas de los estratos 2 y 3 compran bastante Té en las tiendas de barrio por sobre individual a un precio entre \$100 y \$150. Lo compran para el consumo en casa y de una manera frecuentemente. (Ver grafico 19).

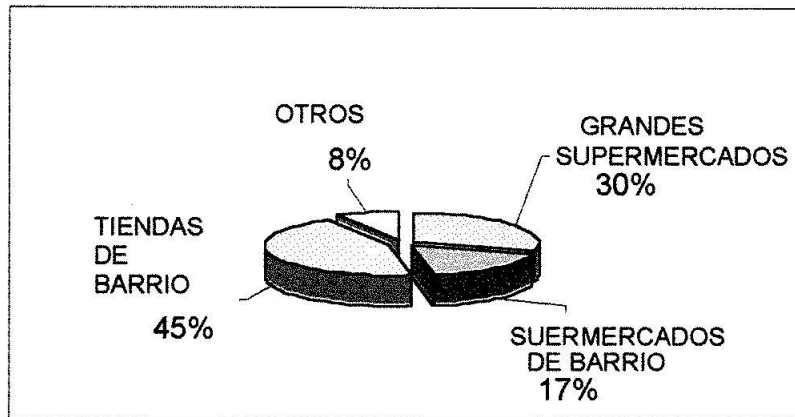


Gráfico 19. Lugar de compra (Pre. 5)

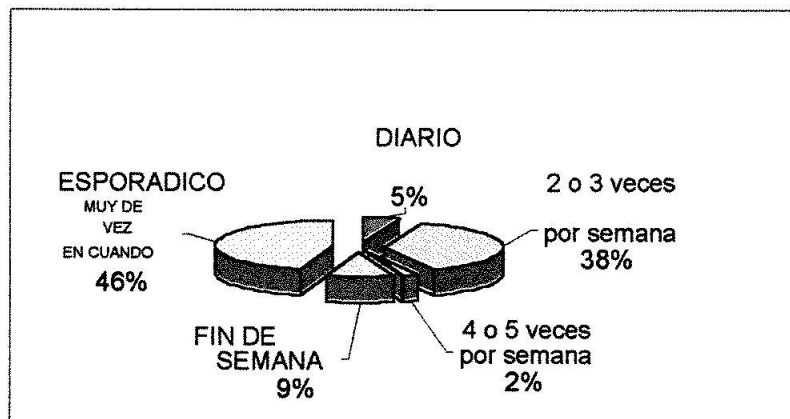


Gráfico 20. Frecuencia de consumo (Pre. 6)

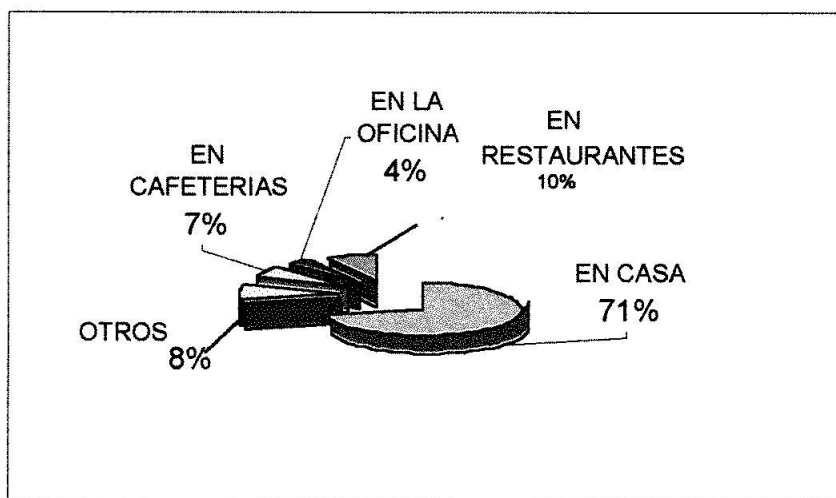


Gráfico 21. Lugar de consumo (Pre. 7)

Existe un gran peso en cuanto a fidelidad de marca por HINDU y las otras marcas y tan solo un 15% escoge la marca mas económica como lo es SAMOA. Es decir, que el factor precio para esta categoría no es determinante a la hora de realizar la compra. (Ver grafico 22).

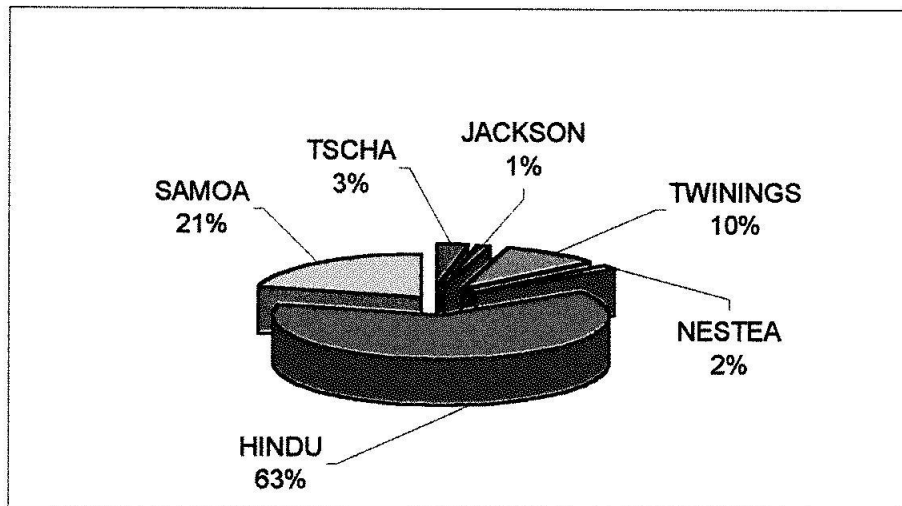


Grafico 22. Sensibilidad de precios (Pre. 8)

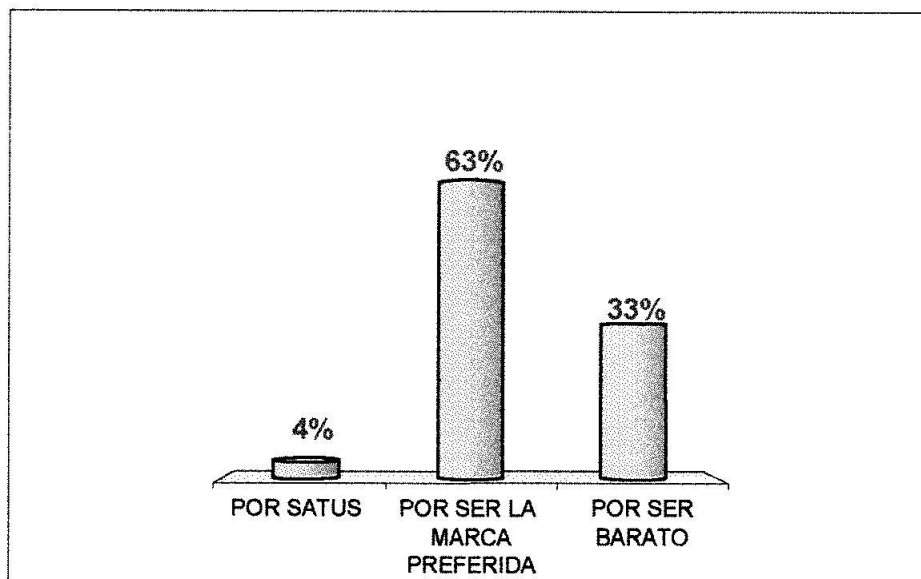


Grafico 23. Por que comprarían (Pre. 8)

9.2.3 Evaluación del TE Hornimans. El Té HORNIMANS tiene una aceptación en cuanto al diseño de su empaque del 65%; los colores de su empaque no son aceptables con un 85%; el nombre tiene una gran aceptación con un 87%; el aroma es aceptable con un 67% y la cantidad del contenido cuenta con una aceptación del 63%.

Estos porcentajes están por encima de la media del total de la muestra, es decir del 100% la media es el 50%.

En términos generales podemos afirmar que el producto como tal es aceptado por el público encuestado, que lo mejor es el nombre, lo regular es su diseño y cantidad de contenido y lo peor son los colores de su empaque. (Ver grafico 24).

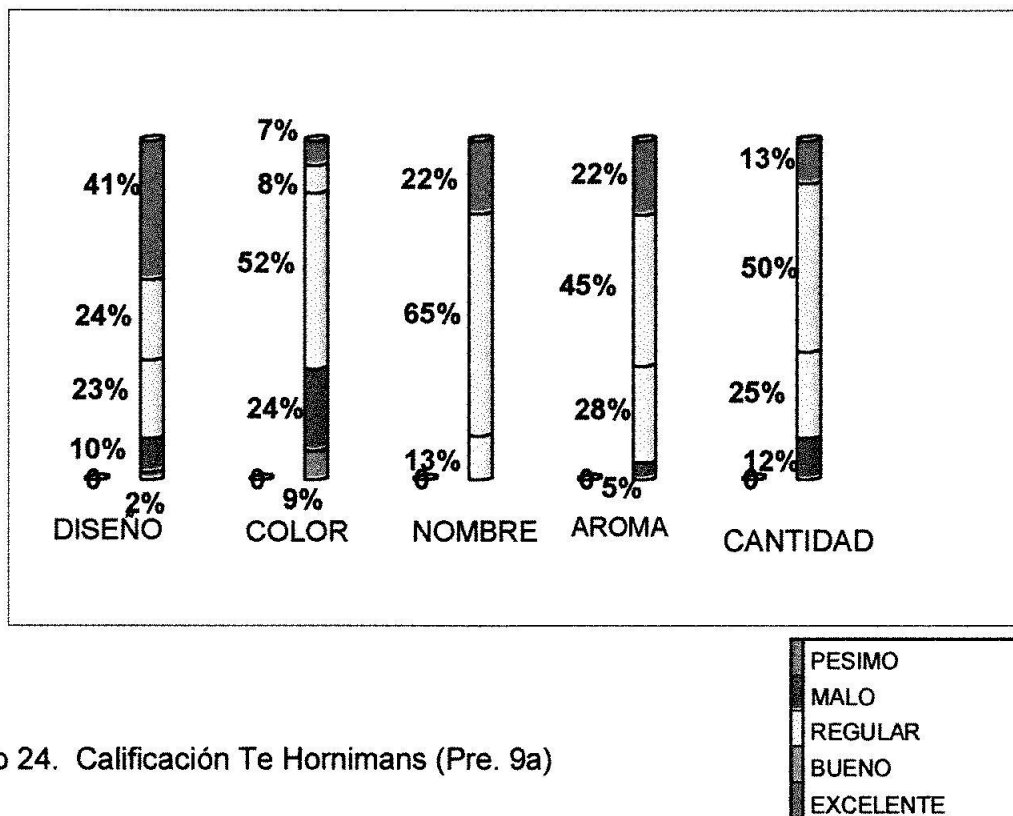


Gráfico 24. Calificación Te Hornimans (Pre. 9a)

La marca evaluada es asociada con un nivel social medio/bajo, en ello incide la proporción de estratos evaluados, la presentación del producto y la calificación dada por los estratos altos que son el 23% de la muestra, quienes perciben el producto con un perfil medio/bajo.

El 13% que asocia el producto con un nivel alto es netamente aspiracional, es decir que son personas de estrato medio/ bajo que aspiran a ser y tener una identidad de un nivel alto y de esta manera califican el producto en el entorno en que lo quisieran ver y consumir. (Ver Grafico 25).

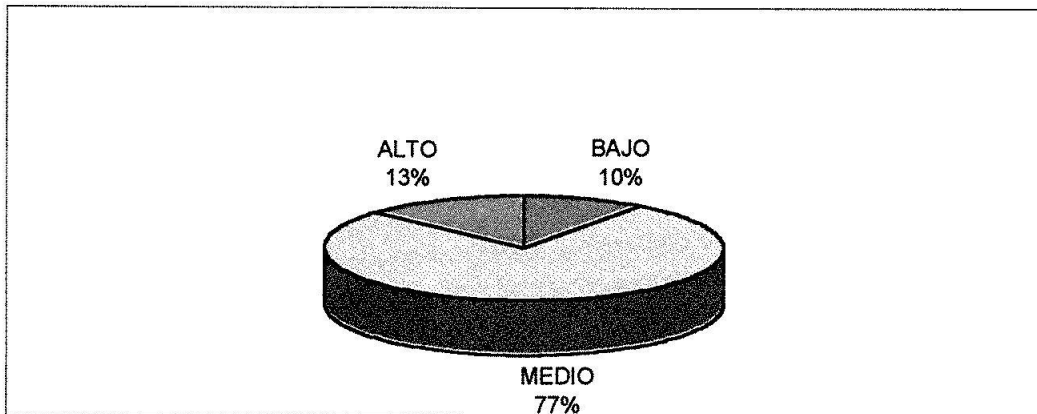


Grafico 25. Asociación por nivel social (Pre. 9b)

Debido a este perfil al que se ha asociado, pagarían los precios más bajos a que se pudiera vender el producto. (Ver grafico 26).

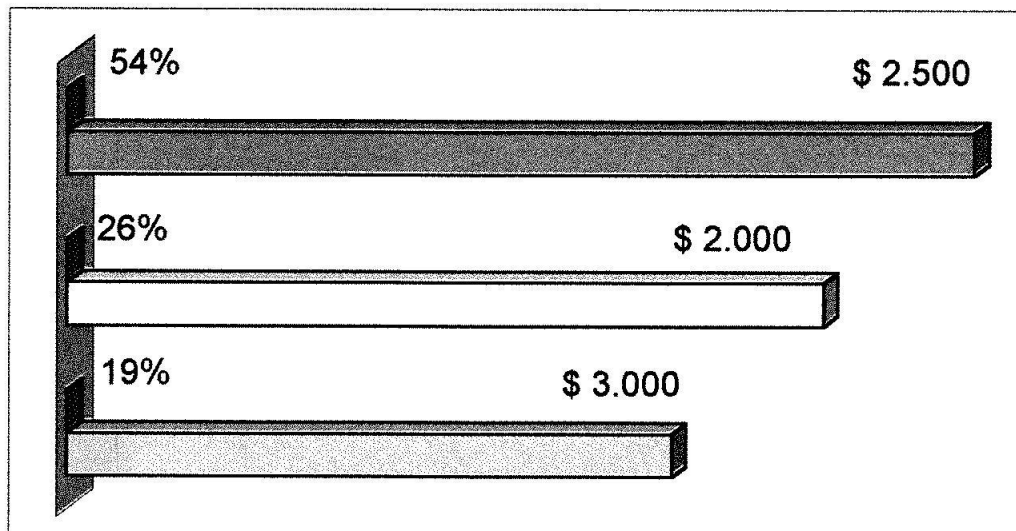


Grafico 26. Cuanto pagarían (Pre. 9c)

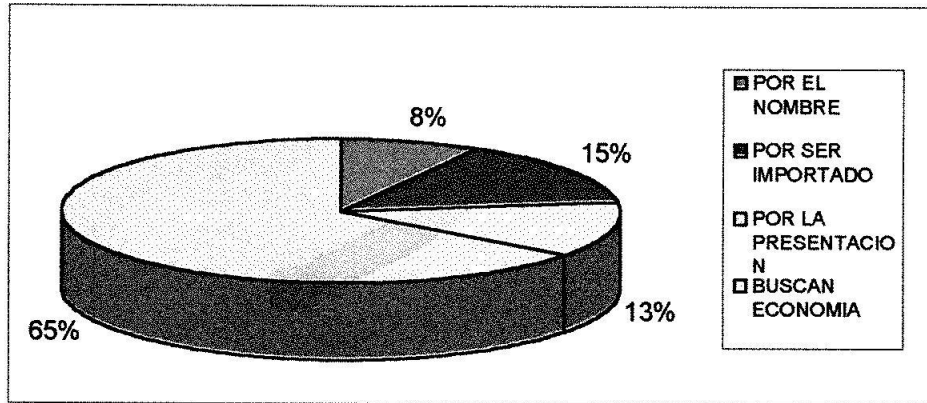


Gráfico 27. Por que pagarían ese precio (Pre. 9c)

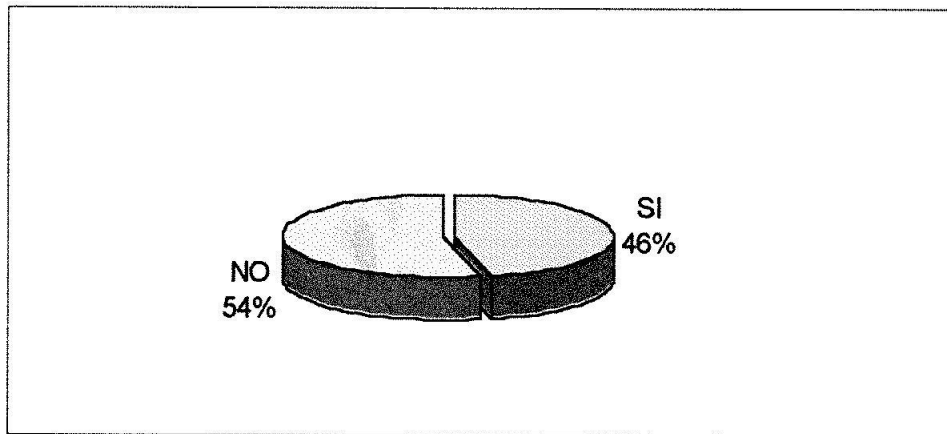


Gráfico 28. Compraría si / no (Pre. 9d)

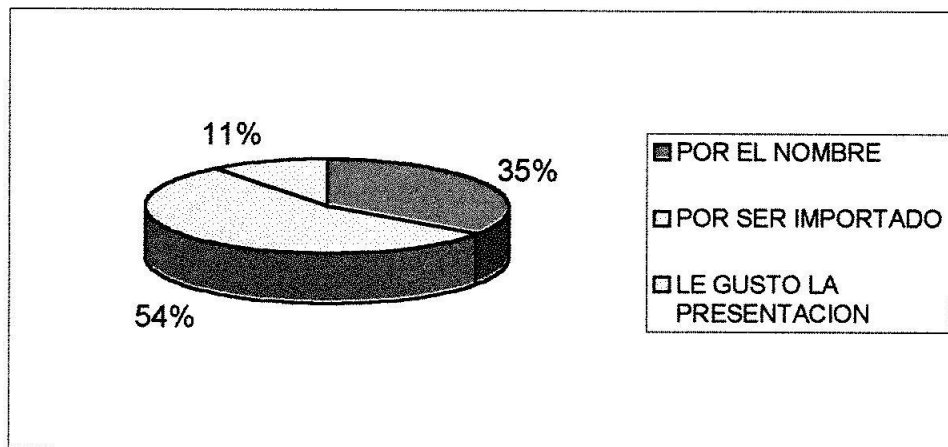


Gráfico 29. Razones de si compraría (Pre. 9d)



Existe una leve inclinación a la no compra debido a que muchas de las mujeres encuestadas compran Té en sobre individual por tal razón no comprarían la caja HORNIMANS de 24 sobres. (Ver grafico 30).

Otra razón fundamental de la no compra, es la regular presentación del producto, situación para analizar y tomar decisiones, algo de lo que hablaremos en los siguientes puntos.

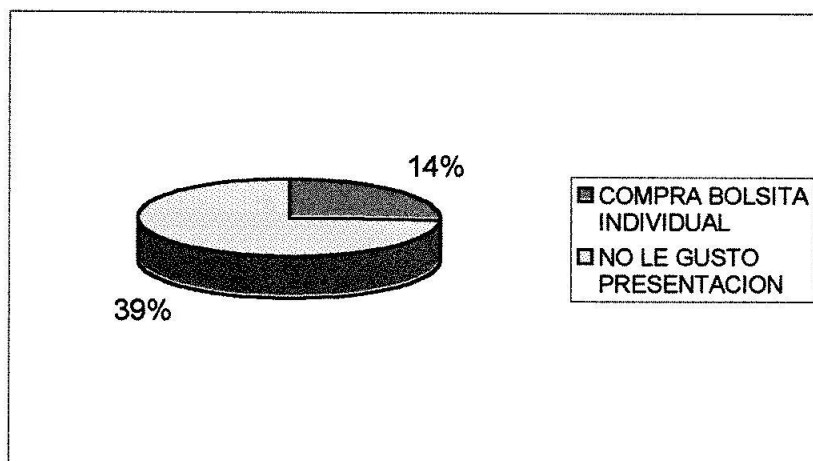


Gráfico 30. Razones de no compra (Pre. 9d)

10. CONCLUSIONES

Un perfil sencillo del consumidor de Té según lo arrojado por la investigación es el siguiente:

Mujeres entre los 25 y 82 años de los niveles socioeconómicos bajo, medio y alto, las cuales son empleadas o amas de casa.

En los estratos bajo y medio estas mujeres sienten necesidades de salud y bienestar físico por lo cual consumen el Té de una manera medicinal y para contrarrestar el frío de la capital del País.

Son personas que aspiran pertenecer a niveles mas altos y muchas veces quieren copiar estilos de vida de la gente de estos niveles.

Ellas Acostumbran a comprar el Té, casi nunca delegan a otra persona excepto por sus hijos. Lo compran 2 ó 3 veces por semana en tiendas de barrio y supermercados cerca de su hogar, para consumirlo en casa.

Se acostumbraron a una marca especifica pero igual buscan economía a la hora de observar precios y de probar nuevas opciones.

En parte del estrato medio y en el estrato alto las mujeres consumen el Té para su bienestar físico, para conservar su figura pero mas por un estilo de vida al que se han acostumbrado socialmente, es así que compran una marca especifica en supermercados y almacenes de cadena, lo consumen en la casa, oficina o reuniones sociales y el precio no incide a la hora de realizar su compra debido a su fidelidad por una marca.

Para la mayoría de la muestra encuestada hay un Té mas recordado y mas consumido que es la marca HINDU el cual se distribuye en todas las zonas de Bogotá y el cual

mantiene un precio promedio entre la marca mas económica y la mas costosa. Es un Té tradicional y percibido con la mejor calidad del mercado.

Podemos decir que aunque en el nivel de los estratos 5 y 6 tienen ciertas costumbres sociales hacia el consumo de Té, no existe en la capital una cultura marcada del Té como en otras ciudades principales del mundo.

El consumo del Té en la capital es un consumo actitudinal pues se tiene una actitud hacia el bienestar físico y es consumido por la mayoría con una concepción medicinal. Lo anterior debido a que el mencionado producto posee unas características medicinales como lo son el control de la presión arterial, mantiene la temperatura del cuerpo y relaja el sistema nervioso.

Después de evaluar el Té HORNIMANS encontramos una aceptación media del producto, es decir un poco menos de la mitad de la muestra lo compraría y el resto no. Parte fundamental de estos resultados infiere en el empaque, sus colores, su aroma y aunque el producto es percibido para un nivel bajo-medio, su presentación no es la mas adecuada indiferentemente del nivel socioeconómico al que vaya dirigido.

Por otro lado encontramos una gran fortaleza en el Té evaluado como su nombre HORNIMANS ya que es extranjero y así le da status al producto y la connotación de ser un producto importado. Esto es bastante llamativo si recordamos que el consumidor es aspiracional y le gusta todo lo extranjero.

Algo muy importante detectado en esta investigación, es que muchas de las mujeres del estrato 2 y 3, quienes suman el mayor porcentaje de población en la capital; compran el Té frecuentemente en sobre individual entre \$100 y \$150 algo que llama mucho la atención pues vemos que ninguna empresa comercializadora de Té vende el producto en esta presentación y es así que los tenderos lo venden sacándolo de la caja de 24 en unas condiciones no muy higiénicas y donde se juega con la calidad y las propiedades del producto.

11. RECOMENDACIONES

Por las razones expresadas en el capítulo anterior podemos recomendar que:

La Cooperativa Departamental Cafetera de Cundinamarca puede distribuir el Té inicialmente en la capital del País no sin antes mejorar las condiciones del empaque haciéndolo más moderno en cuanto al diseño y sus colores.

Tiene un mercado potencial en niveles bajo y medio donde se concentra la mayor población de la ciudad. Por lo cual puede entrar a competir inicialmente con marcas como SAMOA Y TSCHA entre \$1900 Y \$3250.

Competir con una marca como HINDU no seria la mejor estrategia inicialmente de acuerdo como ha sido percibido el producto.

Debe aprovechar la fortaleza que tiene en el nombre y como incide este en el consumidor de acuerdo con el perfil planteado en las paginas anteriores.

Debe tener en cuenta que la rotación del producto en almacenes de cadena y tiendas de barrio no es muy alta debido a que no se puede catalogar como un producto de consumo masivo.

Una oportunidad en el mercado del Té seria vender dicho producto en una presentación de uno o dos sobres empacados con la marca, distribuyéndolos en tiendas y supermercados de barrios lo cual podría convertirlo en un producto de consumo masivo aprovechando la forma como lo compra el mercado potencial y la manera no apropiada como lo venden los tenderos.

De igual manera existe el mercado para colocar Té HORNIMANS en caja de 24 sobres mejorando la presentación como se menciona antes.

Conocemos a grandes rasgos que los costos de colocación y comercialización del Té que llegaría a asumir COODECAFEC son provechosos y competitivos y si a esto le sumamos que hay un mercado potencial inicial de 1.940.000 mujeres , que la marca a importar tiene una aceptación del 46% representativa de la población, que tiene una fortaleza por su nombre, procedencia y por las costumbres del consumidor y que hay una muy buena oportunidad en la forma como se vende el producto en sobre individual sin que la competencia actual haya tomado ninguna acción al respecto; por todo esto podemos recomendar a la cooperativa colocar el Té en Bogotá inicialmente ya que existe un nicho adecuado para ello.



BIBLIOGRAFIA

DUARTE, José y ROSAS, Luis. Guía para la presentación de trabajos académicos escritos. Bogotá: UNITEC, 2000.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION, ICONTEC. Tesis y otros trabajos de grado. Bogotá: 2002.

JANY, José. Investigación integral de mercados. Bogotá: Ed McGraw Hill, 2000.

LOPEZ, Alfredo Y OSUNA, Manuel. Introducción a la investigación de mercados: México D.F. Ed. Diana, 1982.

MICROSOFT CORPORATION. Enciclopedia Encarta EE.UU. 2002.

PARRA, Marina. Como se produce el texto escrito: Teoría y práctica. Bogotá: Magisterio, s.f, 1996.

RICHARDS, Marlon. Nueva Enciclopedia Temática. Panamá: Ed. Richards, 1969.

CRONOGRAMA

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
ABRIL	(1 al 5) Lluvia de ideas, búsqueda del tema a desarrollar y aval de la empresa.	(8 al 13) Definición del tema y título de la investigación.	(15 al 20) Visto bueno decanatura. Inscripción en registro y control.	(22 al 27) Búsquedas de información general fuentes primarias y secundarias.
MAYO	(29 al 3) Desarrollo del anteproyecto	(6 al 10) Desarrollo del anteproyecto.	(14 al 17) Desarrollo del anteproyecto.	(20 al 24) Desarrollo de la investigación.
JUNIO	(4 al 7) Desarrollo del Briefing de investigación.	(11 al 14) Desarrollo del Briefing de investigación	(17 al 21) Desarrollo del Briefing de investigación	(24 al 28) Entrega del anteproyecto. trabajo de campo
JULIO	(1 al 5) Trabajo de campo.	(8 al 12) Trabajo de campo.	(15 al 19) Trabajo de campo.	(22 al 26) Trabajo de campo.
AGOSTO	(2) Culminación Trabajo de Campo		(20 al 24) Supervisión telefónica.	(26 al 30) Supervisión telefónica.
SEPTIEMBRE	(2 al 6) Codificación manual	(9 al 13) Tabulación Excel	(16 al 20) Tabulación Excel	(23 al 27) Análisis de resultados.
OCTUBRE	(1 al 4) Análisis de resultados	(7 al 11) Trabajo escrito	(7 al 11) Trabajo escrito	(7 al 11) Trabajo escrito
NOVIEMBRE	(5 al 8) Normas ICONTEC	(12 al 15) Revisión del asesor.	(19 al 23) Encuadernación	(25 al 29) Entrega del trabajo.

PRESUPUESTO

SERVICIO	DESCRIPCION	VALOR
FUENTES DE INFORMACIÓN	BASES DE DATOS	\$ 130.000
TRABAJO DE CAMPO	SUPERVISION (1SUPERVISOR)	\$160.000
	ENCUESTADORES (3)	\$ 700.000
	TRANSPORTES	\$ 100.000
PAPELERIA	IMPRESIÓN	\$ 40.000
	FOTOCOPIAS	\$ 8.000
	ENCUADERNACION	\$ 50.000
TOTAL:		\$ 1'188.000

INDICE TEMATICO

Tipo de estudio, 26.

Técnicas, 26.

Fuente de información, 28.

Determinación de la muestra, 34.

Tamaño de la muestra, 35.

Resultados cuantitativos, 38.

Resultados cualitativos, 42.

Evaluación del Te Hornimans, 50.

ANEXO A. Formato de encuesta.

5. Donde acostumbra comprar TE empacado:

En grandes supermercados
Supermercados de barrio
Tienditas de barrio
Otros ¿cuales?

7. En que lugares acostumbra a consumir TE:

EN LA CASA
RESTAURANTES
CAFETERIAS
OFICINA
OTROS

4. Cada cuanto compra TE empacado:

DIARIAMENTE
VARIAS VECES POR SEMANA
SEMANALMENTE
QUINCENALMENTE
MESESUALMENTE
ESPORADICAMENTE
No acostumbra comprar ¿Porque?

6. Cada cuanto consume TE:

TODOS LOS DIAS
2 O 3 VECES POR SEMANA
4 O 5 VECES POR SEMANA
CADA FIN DE SEMANA
ESPORADICAMENTE

8. por favor observe bien estas marcas y dígame cual comprara (mostrar tarjeta # 2)

TECALA	DARCON	ROSE	ESBO	TIPTON	ESBO
NESTLE	ESBO	ESBO	ESBO	ESBO	ESBO

Por que razon:

9. A continuacion le voy enseñar un concepto y un producto para que lo lea y observe, despues le hare unas preguntas
DEFINICION DEL CONCEPTO
 ¿CUAL ES LA DIFERENCIA ENTRE EL CONCEPTO Y EL PRODUCTO? (MUESTRE TARJETA # 1)

4. De acuerdo con lo leído y observado quisiera que por favor califique de 1 a 5, donde 1 es pésimo y cinco es excelente, las siguientes características del TE HORNIMANS:

DESEMPEÑO	COLORES	NOMBRE	AROMA	CANTIDAD DE CONTENIDO
-----------	---------	--------	-------	-----------------------

10. De acuerdo con la presentación del TE HORNIMANS, a que nivel social representara según la siguiente tarjeta (Mostrar tarjeta # 4)

Base: _____ medio _____ alto _____

11. De acuerdo con los siguientes precios ¿Cuanto pagara por este TE. (mostrar tarjeta # 5)

\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 3.000	\$ 3.500	\$ 4.000	\$ 4.500	\$ 5000 o mas
----------	----------	----------	----------	----------	----------	---------------

12. Ya para terminar, de acuerdo con lo observado, leído y evaluado sobre TE HORNIMANS, usted

ENCUESTADO: _____ NO ENCUESTADO: _____

"GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACION"

Cuestionario # _____

SOMBRE _____ TEL. _____
 DIRECCION _____ BARRIO _____

N.º 1. A. Edad 15-30 años B. 31-45 años
 C. 46-60 años D. 61 años o mas

OCCUPACION: AMA DE CASA _____
 FAMILIAR _____
 PROFESIONAL INDEPENDIENTE _____
 EMPLEADO _____
 EMPRESARIO _____
 OTRO (CUAL) _____

Responda si o no, soy estudiante de Mercadotecnia y Publicidad en UNITEC, y en este momento estamos realizando un estudio sobre productos alimenticios de consumo masivo, le pido por favor me colabore contestando algunas preguntas.

¿CUAL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS QUE LE VOY A MENCIONAR HA CONSUMIDO EN EL ULTIMO MES?

PRODUCTOS LIGHT _____
 BEBIDAS ENERGETICAS _____
 CHOCOLATES IMPORTADOS _____
 NUNCA TERMINA Y AGRADECE _____

13. Cuando hablamos de TE empacado, cual marca se le viene a la mente: _____
 ¿cuales otras? _____

14. De las siguientes marcas de TE cual le cuales conoce: (mostrar tarjeta # 1)

TECALA _____ DARCON _____ ROSE _____ ESBO _____ TIPTON _____ ESBO _____
 NESTLE _____

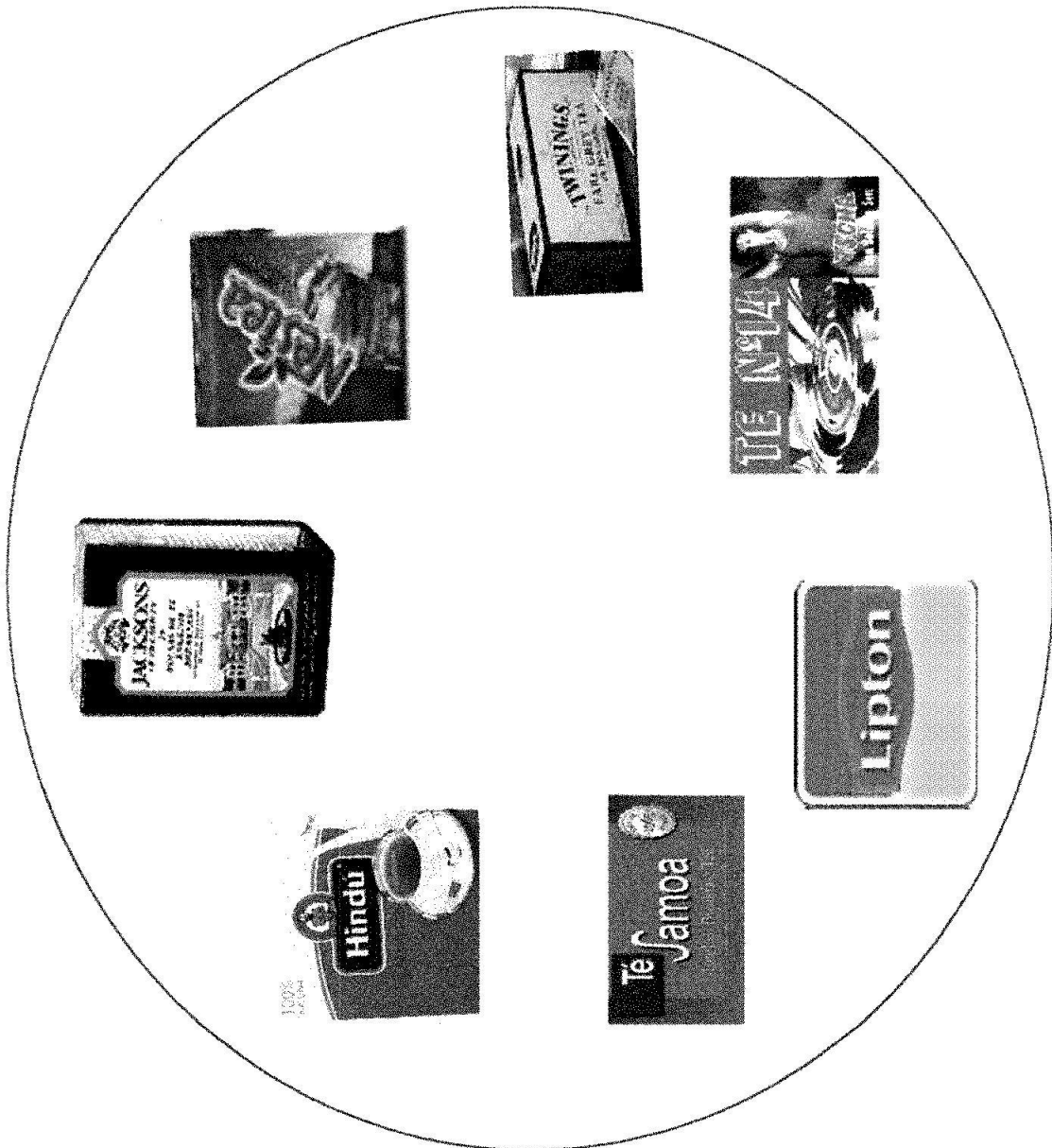
15. ¿Cual o cuales marcas ha consumido en el ultimo mes?

Por que razones consume TE: _____
 ENCUESTADO: _____

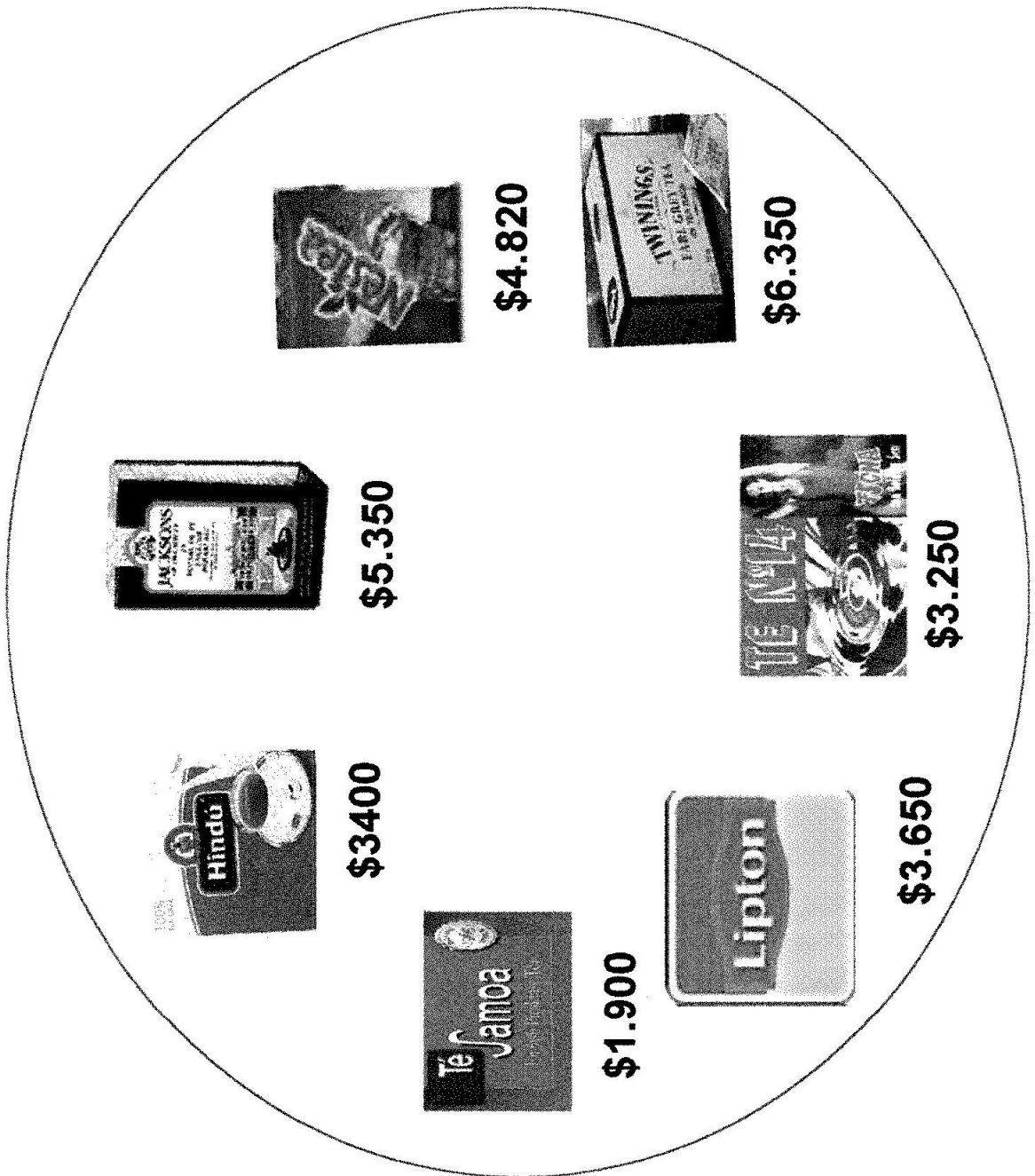
16. A. Cual es su marca de TE preferida: _____ (en voz)

B. Porque razones prefiere esta marca: _____
 ENCUESTADO: _____

ANEXO B. Tarjeta de conocimiento guiado



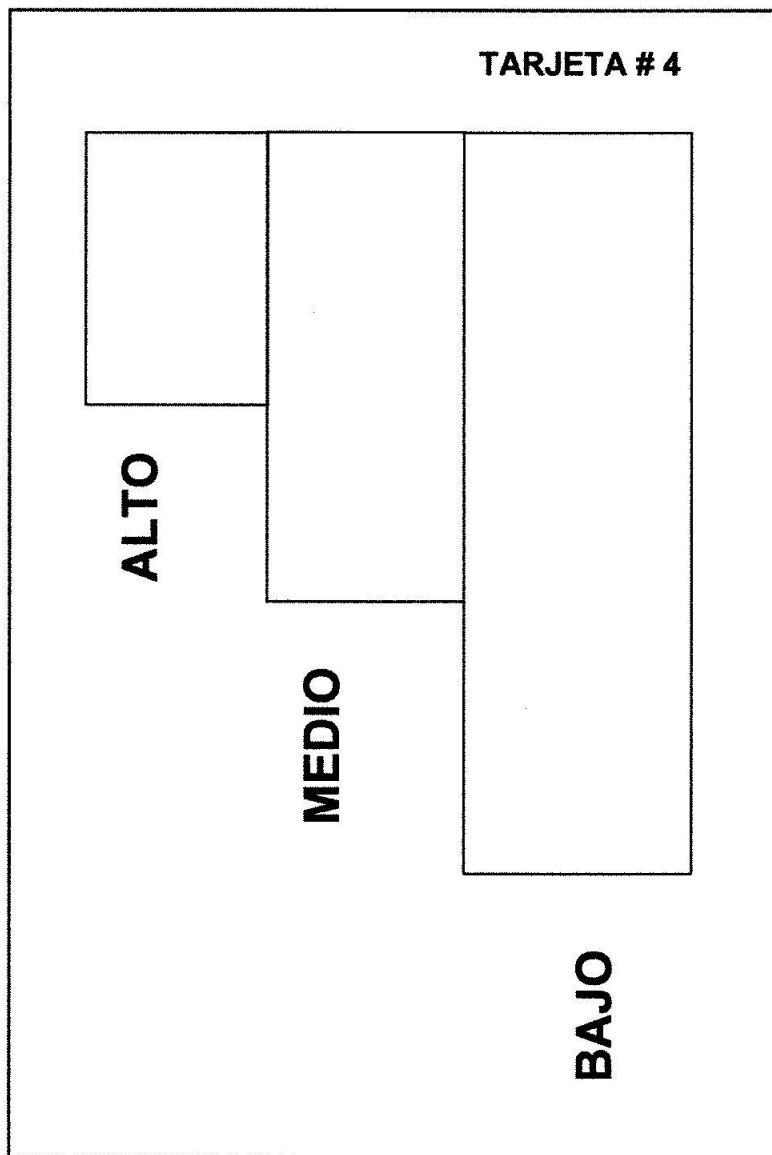
ANEXO C. Tarjeta de asociación marca-precio



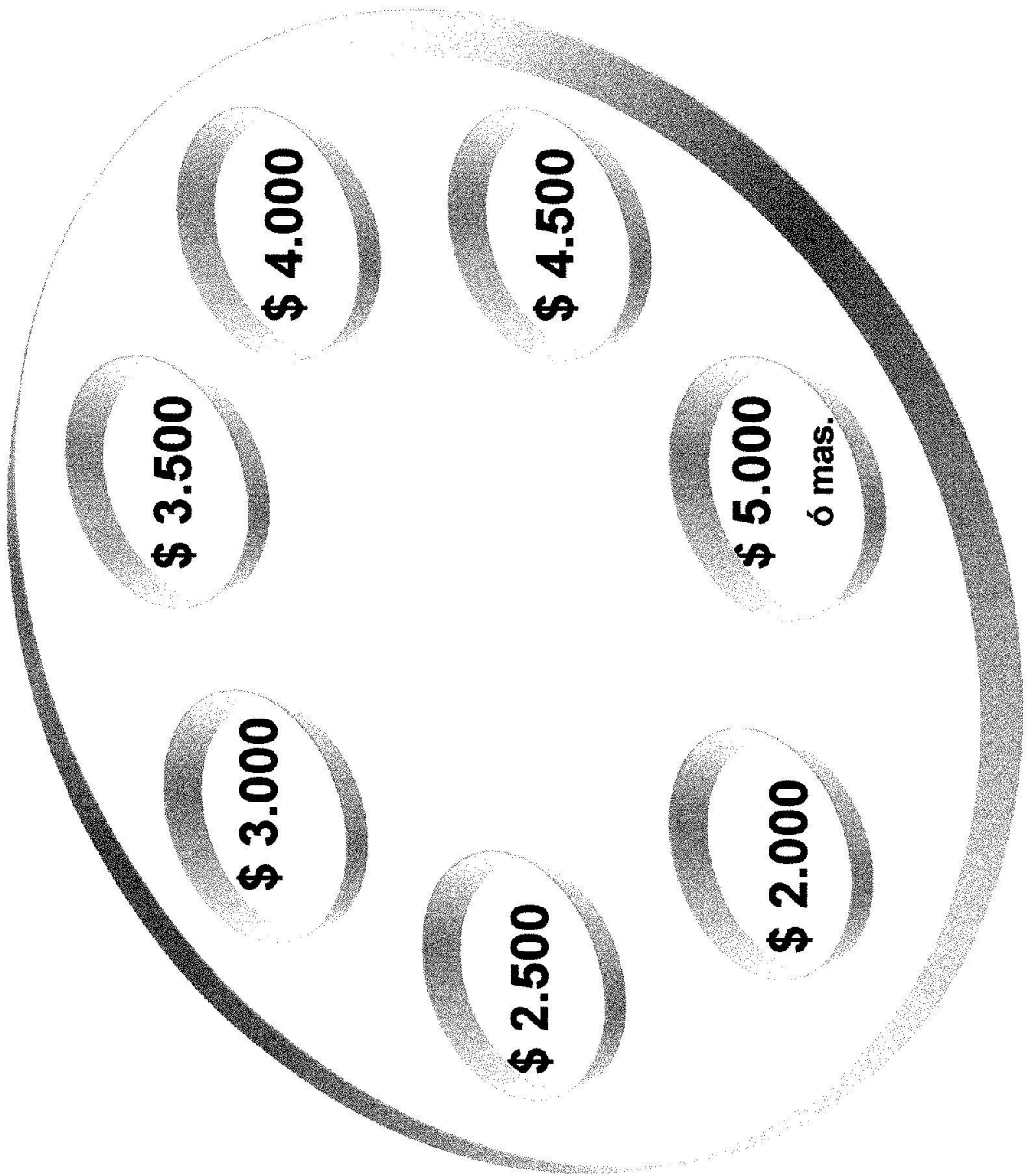
ANEXO D. Tarjeta evaluación de concepto TE Hornimans***CONCEPTO*****HORNIMANS:**

ES UN TÉ DE ORIGEN INGLES, IMPORTADO DEL ECUADOR CUENTA CON MAS DE CINCUENTA AÑOS DE TRADICION. VIENE EN DIFERENTES SABORES Y PRESENTACIONES.

ANEXO E. Tarjeta asociación nivel social



ANEXO F. Tarjeta sensibilidad de precios.



ANEXO G. Proyección de la población, por sexo y grupos quinquenales de edad 1985-2016

Edad	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hombres											
TOTAL	2.706.584	2.774.746	2.844.556	2.920.583	3.000.751	3.086.730	3.146.966	3.215.965	3.291.688	3.372.190	3.461.566
0-4	311.850	314.659	317.494	321.531	326.055	329.848	332.146	334.572	337.686	341.652	344.003
5-9	288.052	295.802	299.435	303.603	307.816	311.390	314.144	317.056	321.161	325.753	329.700
10-14	262.915	269.090	275.021	280.754	286.326	291.867	297.287	302.857	306.959	311.107	314.795
15-19	258.087	260.995	265.012	269.796	275.028	281.396	286.088	291.709	297.131	302.387	308.429
20-24	267.086	273.295	279.321	285.218	291.070	299.536	299.187	302.528	306.637	311.163	318.633
25-29	281.957	275.010	273.311	275.336	279.797	286.607	291.151	296.910	302.547	308.136	317.274
30-34	260.832	269.020	274.827	278.981	282.412	286.627	279.331	277.732	279.799	284.262	291.421
35-39	205.792	219.070	231.157	242.021	251.945	260.020	260.055	274.711	270.943	282.404	289.934
40-44	162.081	166.920	174.548	184.104	194.605	204.953	217.911	229.894	240.687	250.468	259.649
45-49	121.273	129.327	137.125	144.805	152.635	160.722	165.282	172.899	182.314	192.664	202.957
50-54	87.540	93.088	99.132	105.609	112.485	119.532	127.276	134.877	142.366	150.005	157.968
55-59	65.534	68.041	71.300	75.252	79.811	84.693	89.966	95.776	102.005	108.619	115.440
60-64	46.870	50.087	52.938	55.716	58.621	61.736	64.061	67.127	70.841	75.128	79.743
65-69	36.506	36.768	37.494	38.723	40.356	42.170	45.062	47.645	50.164	52.801	55.638
70-74	24.293	26.364	27.764	28.872	29.878	30.925	31.147	31.780	32.835	34.231	35.797
75-79	14.437	15.169	15.925	16.817	17.794	18.761	20.314	21.396	22.259	23.047	23.887
80 y más	11.479	12.141	12.752	13.445	14.217	15.039	15.758	16.496	17.354	18.303	19.298
Mujeres											
TOTAL	2.971.758	3.040.762	3.112.437	3.191.611	3.275.677	3.351.112	3.426.324	3.496.282	3.574.309	3.657.737	3.724.222
0-4	299.810	302.595	305.250	309.057	313.336	316.196	319.055	321.311	324.240	327.975	329.098
5-9	277.743	285.209	288.662	292.622	296.636	299.682	302.609	305.279	309.099	313.382	316.157
10-14	262.370	266.930	271.663	276.457	281.377	285.561	293.350	296.639	300.389	304.284	306.760
15-19	285.980	286.203	287.811	290.540	294.071	295.759	301.639	305.673	309.778	313.981	315.803
20-24	294.506	302.162	308.757	314.890	320.818	324.448	326.218	327.028	328.969	331.677	330.637
25-29	309.295	300.136	297.354	299.268	303.933	308.771	317.024	323.310	329.140	334.822	337.338
30-34	290.448	299.179	304.842	308.537	311.175	313.861	304.995	302.135	303.956	308.513	312.961
35-39	234.413	248.882	261.731	273.138	283.307	292.068	300.913	306.523	310.175	312.774	315.266
40-44	194.184	197.747	204.916	214.456	225.235	235.489	250.007	262.745	274.058	284.142	292.690
45-49	142.067	154.861	165.865	175.696	185.037	194.103	197.767	204.861	214.304	224.976	235.022
50-54	101.760	107.226	114.492	123.033	132.378	141.536	154.239	165.070	174.760	183.970	192.819
55-59	79.209	81.439	84.834	89.245	94.563	100.282	105.716	112.819	121.174	130.319	139.223
60-64	63.121	66.000	68.599	71.184	74.022	77.141	79.410	82.703	86.980	92.129	97.601
65-69	50.875	52.225	53.739	55.472	57.459	59.566	62.377	64.869	67.360	70.090	73.038
70-74	37.597	39.453	41.087	42.642	44.219	45.799	47.146	48.583	50.227	52.097	54.038
75-79	24.491	25.664	26.923	28.271	29.698	31.102	32.756	34.198	35.591	37.005	38.401
80 y más	23.889	24.851	25.912	27.103	28.413	29.748	31.103	32.536	34.109	35.801	37.471
Ambos sexos											
TOTAL	5.678.342	5.815.508	5.956.993	6.112.194	6.276.428	6.437.842	6.573.290	6.712.247	6.865.997	7.029.927	7.185.889
0-4	611.660	617.254	622.744	630.588	639.391	646.044	651.201	655.883	661.926	669.627	673.101
5-9	565.795	581.011	588.097	596.225	604.452	611.072	616.753	622.335	630.260	639.135	645.857
10-14	525.285	536.020	546.684	557.211	567.703	577.428	592.637	599.496	607.348	615.391	621.555
15-19	544.067	547.198	552.823	560.336	569.099	577.155	587.727	597.382	606.909	616.368	624.232
20-24	561.592	575.457	588.078	600.108	611.888	623.984	625.405	629.556	635.608	642.840	649.270
25-29	591.252	575.146	570.665	574.604	583.730	595.378	608.175	620.220	631.687	642.758	654.612
30-34	551.280	568.199	579.669	587.518	593.587	600.488	584.326	579.867	583.755	592.775	604.382
35-39	440.205	467.952	492.888	515.159	535.152	552.996	569.768	581.234	589.118	595.238	602.200
40-44	356.265	364.567	379.464	398.560	419.840	440.442	467.918	492.639	514.745	534.610	552.339
45-49	263.340	284.188	302.990	320.501	337.672	354.825	363.049	377.760	396.618	417.640	437.979
50-54	189.300	200.314	213.624	228.642	244.863	261.068	281.515	299.947	317.126	333.975	350.787
55-59	144.743	149.480	156.134	164.497	174.374	184.975	195.682	208.595	223.179	238.938	254.663
60-64	109.991	116.087	121.537	126.900	132.643	138.877	143.471	149.830	157.821	167.257	177.344
65-69	87.381	88.993	91.233	94.195	97.615	101.736	107.439	112.514	117.524	122.891	128.676
70-74	61.890	65.817	68.851	71.514	74.097	76.724	78.293	80.363	83.062	86.328	89.835
75-79	38.928	40.833	42.848	45.088	47.492	49.863	53.070	55.594	57.850	60.052	62.288
80 y más	35.368	36.992	38.664	40.548	42.630	44.787	46.861	49.032	51.463	54.104	56.769

Fuente DANE censo 1993

ANEXO H. Formula de muestreo aleatorio simple

FORMULA DE MUESTREO ALEATORIO SIMPLE EN DESARROLLO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA. ESTUDIO HORNIMANS

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} ; n_0 = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

Z = Margen de confiabilidad = 96% (corresponde a 1.59 desviaciones estándar)*

S = Desviación estándar = 0.4

e = Error de estimación = 4%

N = Población = 1.940.352

n = primera aproximación (muestra si N fuera infinito)

n = Tamaño de la muestra.

$$n_0 = \frac{(1.59)^2 (0.4)^2}{(0.04)^2} = \frac{2.52 \times 0.16}{0.0016} = 252.81$$

$$n = \frac{252.81}{1 + \frac{252.81}{1.940.352}} = \mathbf{254}$$

ANEXO J. Tabla de área bajo la curva

z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0.1	.0393	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.0714	.0753
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1448	.1480	.1517
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0.6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2517	.2549
0.7	.2580	.2611	.2642	.2673	.2704	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3078	.3106	.3133
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1.7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693	.4699	.4706
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756	.4761	.4767
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808	.4812	.4817
2.1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2.2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2.3	.4893	.4896	.4898	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2.4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2.5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952
2.6	.4953	.4955	.4956	.4957	.4959	.4960	.4961	.4962	.4963	.4964
2.7	.4965	.4966	.4967	.4968	.4969	.4970	.4971	.4972	.4973	.4974
2.8	.4974	.4975	.4976	.4977	.4977	.4978	.4979	.4979	.4980	.4981
2.9	.4981	.4982	.4982	.4983	.4984	.4984	.4985	.4985	.4986	.4986
3.0	.4987	.4987	.4987	.4988	.4988	.4989	.4989	.4989	.4990	.4990

NOMBRE: _____ TEL: _____
 DIRECCION: _____ BARRIO: _____

N.S.E: A ----- 5 Y 6 EDAD: 25-30---- 30-35----
 B ----- 3 Y 4 35-40---- 40-45----
 C ----- 2 45 ó MAS----

OCUPACION:
 AMA DE CASA-----
 EMPLEADA -----
 PROFESIONAL INDEPENDIENTE-----
 INDEPENDIENTE-----
 COMERCIANTE-----
 DESEMPLEADA-----
 OTRO ¿CUAL?-----

Buenos días/tardes mi nombre es -----, soy estudiante de Mercadotecnia y Publicidad en UNITEC y en este momento estamos realizando un estudio sobre productos alimenticios de consumo masivo, le pido por favor me colabore contestando algunas preguntas.

¿CUAL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS QUE LE VOY A MENCIONAR HA CONSUMIDO EN EL ULTIMO MES:

PRODUCTOS LIGHT-----
 TE EMPACADO----- - SI NO. TERMINE Y AGRADEZCA.
 BEBIDAS ENERGIZANTES-----
 CHOCOLATES IMPORTADOS-----

CONOCIMIENTO .EXPONTANEO

1. A. Cuando hablamos de TĒ empacado, cual marca se le viene a la mente: _____ - Cuales otras: _____

CONOCIMIENTO .GUIADO

B. De las siguientes marcas de TĒ cual ó cuales conoce: (*mostrar tarjeta # 1*)

TSCHA	JAKSON MINI ROSE	TWININGS	LIPTON	NESTEA	HINDU	SAMOA
-------	------------------	----------	--------	--------	-------	-------

Otras _____

C. Cual o cuales marcas ha consumido en el último mes: _____

2. Por que razones consume TĒ: **ENC.PROFUNDIZAR**

3. A. Cual es su marca de TĒ preferida: _____ . (*Una sola.*)

B. Porque razones prefiere esta marca: **ENC.PROFUNDIZAR**

4. Cada cuanto compra TE empacado:

DIARIAMENTE	
VARIAS VECES POR SEMANA	
SEMANALMENTE	
QUINCENALMENTE	
MENSUALMENTE	
ESPORADICAMENTE	
No acostumbra comprar. ¿Porque? (Si no pase a P.6)	

5. Donde acostumbra comprar TE empacado:

En grandes supermercados	
Supermercados de barrio	
Tiendas de barrio	
Otros ¿cuáles? _____	

6. Cada cuanto consume TE:

TODOS LOS DIAS	
2 O 3 VECES POR SEMANA	
4 O 5 VECES POR SEMANA	
CADA FIN DE SEMANA	
ESPORADICAMENTE	

7. En que lugares acostumbra a consumir TE:

EN LA CASA	
RESTAURANTES	
CAFETERIAS	
OFICINA	
OTROS _____	

8. por favor observe bien estas marcas y dígame cual compraría: (*mostrar tarjeta # 2*)

TSCHA \$3250	JAKSON MINI ROSE \$5350	TWININGS \$6350	LIPTON \$3650
NESTEA \$4820	HINDU \$3400	SAMOA \$1900	

Por que razón:

EVALUCION DEL CONCEPTO

9. A continuación le voy enseñar un concepto y un producto para que lo lea y observe, después le haré unas preguntas
(ENCUESTADOR ASEGURESE QUE LEA EL CONCEPTO Y OBSERVE LA CAJA HORNIMANS Y LUEGO EVALUE) (TARJETA # 3)

A. De acuerdo con lo leído y observado quisiera que por favor califique de 1 a 5, donde 1 es pésimo y cinco es excelente, las siguientes características del TE HORNIMANS:

DISEÑO DEL EMPAQUE		COLORES		NOMBRE		AROMA		CANTIDAD DE CONTENIDO	
--------------------	--	---------	--	--------	--	-------	--	-----------------------	--

B. De acuerdo con la presentación del Té HORNIMANS, a que nivel social representaría según la siguiente tarjeta.
(Mostrar tarjeta # 4)

Bajo _____, medio _____, alto _____,

C. De acuerdo con los siguientes precios .Cuanto pagaría por este TE: (mostrar tarjeta # 5)

\$ 2,000	\$ 2,500	\$ 3,000	\$ 3,500	\$ 4,000	\$ 4,500	\$5000 o mas
----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------

porque _____

D. ya para terminar, de acuerdo con lo observado, leído y evaluado sobre TE HORNIMANS, usted:

LO COMPRARIA _____, NO LO COMPRARIA _____ *porque* S/N. _____

“GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACION”

NOMBRE: _____ TEL: _____
 DIRECCION: _____ BARRIO: _____

N.S.E: A ----- 5 Y 6 (3) EDAD: 25-30 (1) 30-35 (2)
 B ----- 3 Y 4 (2) 35-40 (3) 40-45 (4)
 C ----- 2 (1) 15 ó MAS (5)

OCUPACION:
 (1) AMA DE CASA _____
 (2) EMPLEADA _____
 (3) PROFESIONAL INDEPENDIENTE _____
 (4) INDEPENDIENTE _____
 (5) COMERCIANTE _____
 (6) DESEMPLEADA _____
 (7) OTRO ¿CUAL? Frejolada (7A)

Buenos días/tardes mi nombre es _____, soy estudiante de Mercadotecnia y Publicidad en UNITEC y en este momento estamos realizando un estudio sobre productos alimenticios de consumo masivo, le pido por favor me colabore contestando algunas preguntas.

¿CUAL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS QUE LE VOY A MENCIONAR HA CONSUMIDO EN EL ULTIMO MES:

PRODUCTOS LIGHT _____
 TE EMPACADO _____
 BEBIDAS ENERGIZANTES _____
 CHOCOLATES IMPORTADOS _____

SI NO. TERMINE Y AGRADEZCA.

CONOCIMIENTO EXPONTANEO

(1) (A) Cuando hablamos de TÈ empacado, cual marca se le viene a la mente: _____ - Cuales otras: _____

CONOCIMIENTO GUIADO

(1) (B) De las siguientes marcas de TÈ cual ó cuales conoce: (mostrar tarjeta #1)

(1) TSCHA	(2) JAKSON MINI ROSE	(3) TWININGS	(4) LIPTON	(5) NESTEA	(6) HINDU	(7) SAMOA
-----------	----------------------	--------------	------------	------------	-----------	-----------

Otras (8) No recuerda

(1) (C) Cual o cuales marcas ha consumido en el último mes: _____

2. Por que razones consume TÈ:

ENC.PROFUNDIZAR

Suave (1)	Recomendaron (6)	Status Imagen (11)	Para el frío (15)
Sabor (2)	Diferente Sabor (7)	Precio Bajo (12)	Aroma (16)
Calidad (3)	Varias Bolsitas (8)	Distribucion (13)	Marca Preferida (4)
Empaque (4)	Es importado (9)	Adelgaza (5)	Retrasante (18)
Saludable (5)	Es Nacional (10)	Tradicional (14)	

(3) (A) Cual es su marca de TÈ preferida: _____ (Una sola.)

(3) (B) Porque razones prefiere esta marca:

ENC.PROFUNDIZAR

Identificar con los mismos codigos Preguntas 2

658-006071

4. Cada cuanto compra TE empaçado:

DIARIAMENTE	<input type="checkbox"/>	①
VARIAS VECES POR SEMANA	<input type="checkbox"/>	②
SEMANALMENTE	<input type="checkbox"/>	③
QUINCENALMENTE	<input type="checkbox"/>	④
MENSUALMENTE	<input type="checkbox"/>	⑤
ESPORADICAMENTE	<input type="checkbox"/>	⑥
No acostumbra comprar. ¿Porque? (Si no pase a P.6)	<input type="checkbox"/>	⑦

① Escucha Segunda vezona
② Invitan (Quina, loteria)

5. Donde acostumbra comprar TE empaçado:

En grandes supermercados	<input type="checkbox"/>	①
Supermercados de barrio	<input type="checkbox"/>	②
Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>	③
Otros ¿cuáles? _____	<input type="checkbox"/>	④

② Bazar Individuales
④ Proprietarios

6. Cada cuanto consume TE:

① TODOS LOS DIAS	<input type="checkbox"/>
② 2 O 3 VECES POR SEMANA	<input type="checkbox"/>
③ 4 O 5 VECES POR SEMANA	<input type="checkbox"/>
④ CADA FIN DE SEMANA	<input type="checkbox"/>
⑤ ESPORADICAMENTE	<input type="checkbox"/>

7. En que lugares acostumbra a consumir TÈ:

① EN LA CASA	<input type="checkbox"/>
② RESTAURANTES	<input type="checkbox"/>
③ CAFETERIAS	<input type="checkbox"/>
④ OFICINA	<input type="checkbox"/>
⑤ OTROS (a) Casa Amigos (b) El Clubes	<input type="checkbox"/>

8. por favor observe bien estas marcas y dígame cual compraría: (mostrar tarjeta # 2)

TSCHA \$3250	JAKSON MINI ROSE \$5350	TWININGS \$6350	LIPTON \$3650
NESTEA \$4820	HINDU \$3400	SAMOA \$1900	

Por que razón:

EVALUCION DEL CONCEPTO

9. A continuación le voy enseñar un concepto y un producto para que lo lea y observe, después le haré unas preguntas
(ENCUESTADOR ASEGURESE QUE LEA EL CONCEPTO Y OBSERVE LA CAJA HORNIMANS Y LUEGO EVALUE) (TARJETA # 3)

A. De acuerdo con lo leído y observado quisiera que por favor califique de 1 a 5, donde 1 es pésimo y cinco es excelente, las siguientes características del TÈ HORNIMANS:

Pésimo ①
Malo ②
Regular ③
Bueno ④
Excelente ⑤

DISEÑO DEL EMPAQUE	COLORES	NOMBRE	AROMA	CANTIDAD DE CONTENIDO
--------------------	---------	--------	-------	-----------------------

B. De acuerdo con la presentación del Té HORNIMANS, a que nivel social representaría según la siguiente tarjeta. (Mostrar tarjeta # 4)

Bajo _____, medio _____, alto _____

C. De acuerdo con los siguientes precios. Cuanto pagaría por este TE: (mostrar tarjeta # 5)

① \$ 2,000	② \$ 2,500	③ \$ 3,000	④ \$ 3,500	⑤ \$ 4,000	⑥ \$ 4,500	⑦ \$5000 o mas
------------	------------	------------	------------	------------	------------	----------------

porque _____

① Por Nombre
② Importado
③ No gusto
④ Compra bolsita
⑤ No le gust
⑥ Be a te non

D. ya para terminar, de acuerdo con lo observado, leído y evaluado sobre TE HORNIMANS, usted:

LO COMPRARIA ①, NO LO COMPRARIA ② porque S/N. ① Abscabe No responde
③ No le gusto ② Compra Bolsita Individual

"GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACION"