

**ESTRATEGIAS PARA GENERAR NUEVAS FORMAS DE CONSUMO DEL TÉ
HATSU**

**SORANY ESPINAL YEPES
CAROLINA MARÍN MUÑOZ
MARIANA ZULUAGA JARAMILLO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
ESCUELA DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO ESTRATÉGICO
MEDELLÍN
2018**

**ESTRATEGIAS PARA GENERAR NUEVAS FORMAS DE CONSUMO DEL TÉ
HATSU**

**SORANY ESPINAL YEPES
CAROLINA MARÍN MUÑOZ
MARIANA ZULUAGA JARAMILLO**

Trabajo de grado para optar el título de Especialistas en Mercadeo Estratégico

**Asesor
JAIME BELTRÁN RÍOS**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
ESCUELA DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO ESTRATÉGICO
MEDELLÍN
2018**

1. Título de la Investigación

Estrategias para generar nuevas formas de consumo del té Hatsu.

2. Descripción del problema

La compañía Postobón S.A., es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de bebidas no alcohólicas en el canal moderno y tradicional, entendiendo como moderno las grandes superficies, y el canal tradicional como tienda a tienda; hace dos años se tomó la decisión de adquirir la marca Hatsu, la cual se dedica a la fabricación y comercialización de té. Este té cuenta con un factor diferenciador en el mercado: los sabores y la presentación de los envases.

Hace algunos meses, las ventas de té Hatsu se encuentran en un punto de equilibrio, sin embargo, no se identifica un aumento significativo. Para lograr dicho aumento, es necesario penetrar en nuevos sectores, analizando los actuales. Razón por la cual se quieren buscar diferentes alternativas que permitan que el té se renueve y pueda seguir ganando terreno en los mercados actuales, o inclusive, en mercados nuevos, generando estrategias primero que contengan el análisis de los consumos actuales, y en segunda instancia, permitan desarrollar nuevas formas de consumo.

3. Delimitación

3.1 Espacial

El escenario corresponde al Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

3.2 Temporal

Teniendo en cuenta que el trabajo de grado comenzó a desarrollarse desde abril del 2018 y que la finalización de la especialización es en diciembre del mismo año, la planeación, el estudio, la investigación, el análisis y demás, se harán en el curso de esos ocho meses; donde todos los puntos importantes de la investigación se plasmarán en éste archivo.

4. Justificación

Las bases del presente trabajo radican en la responsabilidad que tienen las organizaciones, en este caso, Postobón con la marca Hatsu, para aportar a la sociedad un producto no sólo refrescante, sino también que aporte beneficios a la salud humana. El compromiso es brindarle a los consumidores, un producto bajo en calorías y azúcares que impacte positivamente en su salud, con materia prima de excelente calidad, y siempre en pro de un producto final premium, más natural y sano.

Por otra parte, el té tiene un compromiso con el medio ambiente bastante retador, por lo cual se invierten recursos para ser amigables con el medio ambiente, a través del uso de botellas de vidrio que aunque tienen costos más elevados se convierten en parte fundamental del producto y parte de la estrategia de recordación con el consumidor final. Su empaque también ha contribuido, ya que a través de mejoras, el termoencogido es ahora más delgado, haciéndose menos dañino para el planeta.

Por todo lo anterior, se observa un potencial bastante grande con el producto, que se asemeja y va en el mismo sentido de los productos de nueva generación, más aportantes para la salud humana y menos dañina para el medio ambiente, razón por la cual se evidencia que la ampliación de las formas de consumo en su mercado actual podría ser completamente exitosa.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Proponer estrategias para generar nuevas formas de consumo del Té Hatsu, con verificación a un año.

5.2 Objetivos específicos

- Identificar los hábitos de consumo de los clientes actuales.
- Analizar las razones por las cuales los clientes consumen el Té Hatsu.
- Presentar estrategias que permitan el consumo de Hatsu en nuevos escenarios.

6. Alcance de la investigación

Con el presente trabajo se intentará investigar, inicialmente, todo lo relacionado con el Té Hatsu, desde quienes son sus consumidores, la imagen que estos tienen sobre el producto, sus inclinaciones y preferencias por las referencias, qué esperan de la marca, los momentos de consumo, los segmentos donde el producto tiene menos y más potencial, y basados en esta información se podrán sacar conclusiones para proyectar la marca y establecer las mejores estrategias para potencializarla.

7. Marco teórico

a. Contexto corporativo

El té es un producto que ya existía en el mercado, sin embargo, siempre manejaba dos sabores tradicionales: limón o durazno. El Té Hatsu llegó en 2010 después de que existieran varias marcas de té, apuntando no solo a ser el mejor, sino a ser diferente. De esta manera, creó un té con frutas exóticas, enfocándose en estratos socioeconómicos medios y altos, y llegando a unas tipologías de mercado más específicas como restaurantes, clubes, hoteles, entre otros.

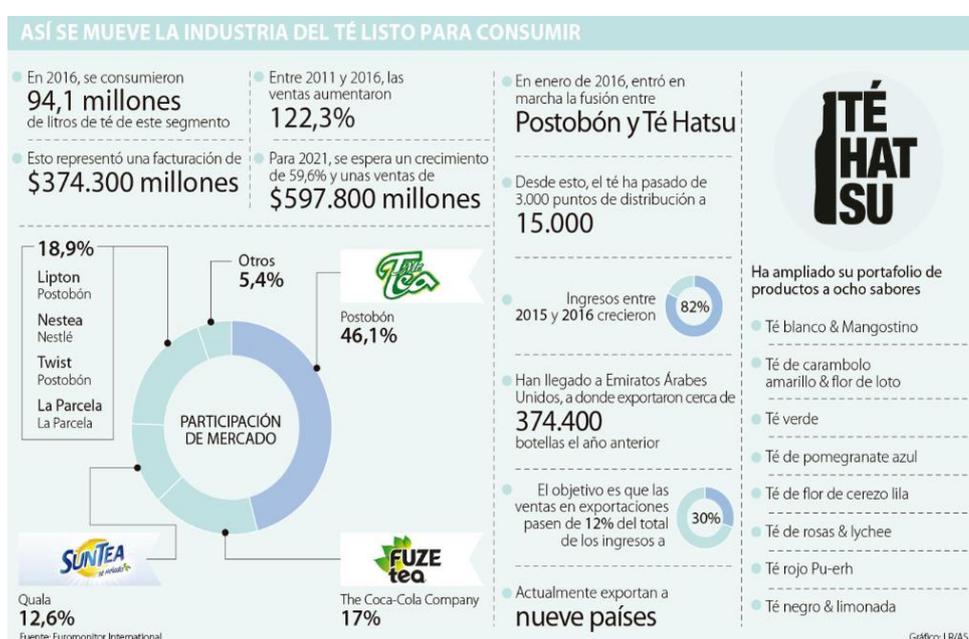
Lluís Lleida afirma que con un producto no se debe pretender vender, sino que se debe ayudar a las personas a obtener una buena experiencia que les haga sentirse a gusto y felices (2010, p.23), lo que finalmente sirve para demostrar que la marca nació con este propósito, ya que generó satisfacción al consumidor a través de la innovación de sabores y de presentación, con un producto diferenciador, que también, por las premisas anteriores genera experiencia de sentidos.

Por otra parte, como lo habla Lluís Lleida en su libro, “las personas hablan, escuchan y mantienen conversaciones, por tanto los mercados son conversaciones”; (2010, p.9) y es de esta manera como se ha consolidado el producto a través de estos 8 años, ya que se fue posicionando como un producto innovador, que brinda status, y que además, ha sido en síntesis la lectura de las tendencias del mercado.

“Puede resultar fundamental identificar con suficiente antelación estas nuevas tendencias, a fin de actuar ventajosamente en relación a la competencia y conseguir aprovechar las oportunidades que se brindan” (Javier Rivas, 1997, p. 169), es así como el

producto supo entrar en el momento preciso, cuando la sociedad se ha inspirado por lo natural, lo que aporte beneficios al cuerpo, lo que sea menos dañino y azucarado, y le permita cuidar su cuerpo y su figura; y no hay más forma de demostrar todo lo dicho anteriormente que afirmando los grandes negocios que se han proyectado con el té, que además actualmente es exportado a Chile, Guatemala, Salvador, Panamá, Aruba, Australia, Emiratos Árabes y Costa Rica.

Gráfico 1. Así se mueve la industria del té listo para consumir. Diario La República



“La ley de la mente es una consecuencia de la ley de la percepción. Si el marketing es una batalla de percepciones, no de productos, entonces la mente tiene prioridad sobre el punto de venta” (Al Ries y Jack Trout, 1996, p. 19). Cuando hacemos referencia a la percepción, significa la imagen que el cliente tiene acerca de nuestro producto en temas como ventajas del producto, características, atributos y otros factores importantes que se tiene en juego por nuestra marca. Las nuevas percepciones se refieren a encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto, más atractivo, que armonice con el anterior, pero que se adecue a las

circunstancias cambiantes. “Entender al cliente permite fidelizar clientes habituales y a la vez captar nuevos clientes” (Al Ries y Jack Trout, 1996, p. 19), esto es lo que hace constantemente la marca Hatsu, donde con sus frutas exóticas y sus sabores únicos busca llegar a la mente del consumidor como una marca diferenciadora.

b. Antecedentes teóricos

Ficha bibliográfica		Nro: 1
Autor:	Al Ries y Jack Trout	
Título:	Las 22 leyes inmutables del marketing	
Lugar de publicación:	Colombia	
Editorial:	Kimpres Ltda.	
Dirección electrónica:		
Año de publicación:	1996	
ISBN:	970-10-403-5	
Breve descripción del libro	Conjunto de herramientas y técnicas para hacer un correctoto plan de marketing. Se toman modelos de grandes marcas como Sears, General Motors e IBM.	

Ficha bibliográfica		Nro: 2
Autor:	Philip Kotler	
Título:	Fundamentos de Mercadotecnia	
Lugar de publicación:	México D.F.	
Editorial:	Ingramex S.A.	
Dirección electrónica:		
Año de publicación:	1986	
ISBN:	968-880-025-2	
Breve descripción del libro	Criterios fundamentales como segmentar un mercado, evaluar necesidades, diseñar y probar, seleccionar intermediarios y hacer publicidad a los productos.	

Ficha bibliográfica		Nro: 3
Autor:	Javier Alonso Rivas	
Título:	Comportamiento del consumidor	
Lugar de publicación:	Madrid, España	

Editorial:	Esic Editorial
Dirección electrónica:	
Año de publicación:	1997
ISBN:	84-7356-163-5
Breve descripción del libro	El libro se concentra en estudiar el comportamiento del consumidor desde todas las perspectivas, el entorno y las influencias que surgen en él, el análisis de las estructuras internas (lo que pasa por su mente), lo que pasa en el proceso de decisión y lo que hay en el entorno que modifica su proceso de compra.

Ficha bibliográfica		Nro: 4
Autor:	Philip Kotler, Keith K. Cox	
Título:	Estudio de Mercadotecnia	
Lugar de publicación:	México	
Editorial:	Editorial Diana	
Dirección electrónica:		
Año de publicación:	1975	
ISBN:		
Breve descripción del libro	El libro se concentra en la conducta del comprador, el análisis de las oportunidades comerciales, la segmentación del mercado, su pronóstico y la planeación desde todas las perspectivas del producto: precio, innovación, evolución de canales, etc..	

Ficha bibliográfica		Nro: 5
Autor:	Lluis Lleida	
Título:	Marketing emocional y experiencial	
Lugar de publicación:		
Editorial:	Mascommunication	
Dirección electrónica:		
Año de publicación:	2010	
ISBN:		
Breve descripción del libro	Bases teóricas del marketing, la forma como se llega al consumidor y se crean sentimientos por la marca.	

Ficha bibliográfica		Nro: 5
Autor:	Roberto Hernández Sampieri	

Título:	Metodología de la investigación
Lugar de publicación:	México
Editorial:	Mc Graw Hill
Dirección electrónica:	
Año de publicación:	2014
ISBN:	978-1-4562-2396-0
Breve descripción del libro	Análisis de los tres enfoques de la investigación, vistos como procesos: el cualitativo, el cuantitativo y los métodos mixtos.

c. Bases teóricas

En la actualidad, las empresas trabajan por ofrecer cada vez más variedad de productos, y ya no se conforman con manejar una sola categoría, lo que en muchas ocasiones puede representar un riesgo, pues dejan de lado su producto base, el que les ha generado reconocimiento ante los consumidores, para crear otros que según sus cálculos les generará mayores ingresos. Es aquí cuando hacemos referencia a lo que algunos expertos denominan: extensión de línea; “para muchas empresas la extensión de línea es la salida fácil. Lanzar una nueva marca requiere no sólo dinero, sino también una idea o concepto. Para que una marca triunfe, debe ser primera en una nueva categoría”. (Al Ries y Jack Trout, 1996, p. 98).

Cuando vamos al supermercado, encontramos un mismo producto, de tantas marcas, que se nos vuelve difícil seleccionar el mejor. Muchas veces nuestra premisa es el precio, otras la marca, otras la cantidad o simplemente nos dejamos conquistar por la presentación, pero alguna vez pensamos ¿cuál será el factor diferenciador de cada uno? Esta pregunta, es la que deberían hacerse las empresas cada que toman la decisión de sacar un nuevo producto, pues es más importante ser el primero que ser el mejor. “La marca líder en cualquier categoría, es casi siempre la primera marca en la mente del consumidor” (Al Ries y Jack Trout, 1996, p. 4).

De acuerdo con lo anterior, podemos atribuirle a nuestro producto de investigación: Té Hatsu, el principio de exclusividad que desglosan las 22 Leyes Inmutables del Marketing, el cual tiene como premisa conquistar la mente del consumidor, pues cuando hacemos referencia al marketing de refrescos, debemos tener en cuenta que este es “una batalla de percepciones, no una batalla de sabores” (Al Ries y Jack Trout, 1996, p. 30).

“Usted cree lo que quiere creer. Usted saborea lo que quiere saborear. El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones” (Al Ries y Jack Trout, 1996, p. 30), de esta manera y como lo menciona los autores en la cita anterior, Hatsu sí que ha sabido ganar terreno en el mercado, impulsando no solamente un producto que satisfaga la necesidad de calmar la sed o refrescar, sino un producto que genera una experiencia en percepciones, con un envase diferente, “aspiracional” que a través de sus sabores además generen sensaciones únicas en el consumidor.

Dentro de los aspectos más importantes para el desarrollo de un producto está el escalamiento, que se podría definir así:

El escalamiento es buen marco para analizar un producto o servicio y ver como beneficia al usuario. Se trata de subir y bajar la escalera en busca de las principales líneas de desarrollo, y de analizar tanto lo genérico como lo específico (Al Ries y Jack Trout, 1996, p. 1).

Con lo anterior, se demuestra que la marca se ha interesado desde sus inicios en esta ley, pues pone en equilibrio una balanza en la que se desarrollan aspectos relevantes como: valores dentro de la marca, que se reflejan en la personalidad de esta, aportan beneficios al consumidor desde la producción del té por sus materias prima, desarrollan grandes ventajas desde el producto como tal, y también en la constitución de estrategias de cara al consumidor, etc...

d. Glosario de términos

- **Muestras:** ofertas de cierta cantidad de producto para su prueba.
- **Descuento:** reducción directa sobre los precios de los productos comprados durante un periodo de tiempo.
- **Bonificación:** dinero que pagan los fabricantes a los minoristas a cambio de que estos coloquen su producto en un lugar preferente o lo destaquen.
- **Públicos externos:** clientes (reales y potenciales), medios de comunicación, accionistas, organizaciones de consumidores y usuarios, proveedores, distribuidores, sindicatos, poderes públicos, líderes de opinión y la sociedad en general.
- **Públicos internos:** trabajadores, directivos. Publicaciones: material impreso para alcanzar a sus mercados objetivos (informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias y revistas)
- **Publicaciones:** material impreso para alcanzar a sus mercados objetivos (informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias y revistas)
- **Identidad de medios:** identidad visual que el público reconozca inmediatamente (logotipos, material de papelería, folletos, símbolos, formularios, tarjetas de visita, edificios, uniformes y código de vestir)
- **Venta por catálogo:** la diferencia con el anterior es que el cliente potencial recibe en su casa un catálogo con los productos y sus características.
- **Venta por televisión** (televenta).
- **Venta automática:** mediante máquinas expendedoras. Se utiliza en general en productos de alta rotación y precios bajos y en los servicios financieros (cajeros).
- **Venta puerta a puerta:** es efectivo cuando el producto requiere demostración. Venta ambulante: los productos vendidos por este sistema suelen ser de baja calidad y no siempre cumplen las normas establecidas en la legalidad vigente.

- **Venta multinivel** (marketing multinivel o marketing directo de red): sistema de distribución y venta directa de productos de consumo y servicio por medio de una red de distribuidores individuales independientes sin establecimiento que venden a sus clientes particulares: familiares, vecinos y amigos. Cada miembro de la red recibe un porcentaje importante de su venta y de lo que venden aquellos vendedores que él ha incorporado a la red (ej.: sería el método utilizado por marcas de cosméticos como Mary Kay).
- **Canales de marketing híbridos**: distribución en multitud de canales, como cuando una sola empresa establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes. Se recurre a una serie de enfoques directos e indirectos para hacer llegar las mercancías de la empresa a sus clientes.
- **Comercialización**: introducción de un nuevo producto en el mercado.
- **Comercio electrónico**: término general para el proceso de compra y venta que se apoya en medios electrónicos.
- **Comportamiento comprador de los consumidores**: es el comportamiento comprador de los consumidores finales (individuos y hogares) que compran bienes y servicios para consumo personal.
- **Estudios de marketing**: es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las posibilidades y los problemas de la mercadotecnia, con el fin de generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing, vigilar el rendimiento de éste y mejorar la comprensión del proceso del marketing.
- **Franquicia**: asociación contractual entre un fabricante, mayorista u organización de servicios (franquiciador) y un hombre de negocios independiente (franquiciado) que adquiere el derecho a poseer y operar una o más unidades del sistema de franquicia.

- **Gestión del marketing:** es el análisis, la planificación, la aplicación y el control de programas diseñados para crear, entablar y mantener intercambios beneficiosos con compradores determinados, con el fin de alcanzar los objetivos organizativos.
- **Innovación:** es una idea, producto o tecnología que se ha desarrollado y comercializado entre clientes que los perciben como novedades o nuevos. Se trata de un proceso de identificación, creación y entrega de valores por un producto / servicio nuevos que no existían anteriormente en el mercado.
- **Internet:** es una gran red informática mundial que permite que los ordenadores con el software correspondiente y un módem (dispositivo de telecomunicaciones que envía datos por líneas de teléfono) se enlacen, para que sus usuarios puedan recabar o compartir información e interactuar con otros usuarios.
- **Marca del fabricante (marca nacional):** es una marca creada y propiedad del productor de un artículo o servicio.
- **Marketing (mercadotecnia):** proceso social y gestor por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.
- **Marketing de segmento:** adaptación de las ofertas de una empresa para que coincidan estrechamente con las necesidades de uno o más segmentos.
- **Marketing en línea:** es una forma de mercadotecnia directa que se lleva a cabo mediante servicios informáticos on-line, que proporcionan sistemas bidireccionales que enlazan electrónicamente a consumidores y vendedores.
- **Marketing global:** mercadotecnia que se ocupa de integrar o estandarizar las acciones de marketing en distintos mercados geográficos.
- **Marketing individual:** adaptación de productos y de programas de mercadotecnia a las necesidades y preferencias de los clientes individuales.

- **Marketing innovador:** es un principio de mercadotecnia ilustrada que requiere que una empresa persiga verdaderas mejoras de los productos y de la mercadotecnia.
- **Marketing por catálogo:** marketing directo por medio de catálogos que se envían por correo a un listado selecto de clientes o que están disponibles en las tiendas.
- **Marketing directo por correo:** mercadotecnia directa por medio de envíos de correo que incluyen cartas, anuncios, muestras, folletos, que se les envían a los clientes potenciales que figuren en listas de correos.
- **Mercado disponible:** es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio concretos.
- **Mezcla del marketing (marketing mix):** es el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing (producto, precio y promoción) que mezcla la empresa, para generar la respuesta que desea en el mercado al que se dirige.
- **Minoristas de servicio completo:** minoristas que prestan una gama completa de servicios a los compradores.
- **Proceso del marketing:** es el proceso de (1) analizar las posibilidades del marketing; (2) seleccionar los mercados que serán el objetivo; (3) desarrollar la mezcla del marketing y (4) gestionar la campaña de marketing.
- **Promoción:** son las actividades que comunican el producto o servicio y sus méritos a los consumidores a los que se dirigen para convencerlos de que compren.
- **Publicidad on-line:** es la inserción de anuncios en Internet en secciones especiales que ofrecen los servicios comerciales on-line, como son los anuncios tipo banner que se abren cuando los abonados están navegando por los servicios en línea o por las páginas Web, o que aparecen en los grupos de noticias de Internet que se hayan establecido con fines comerciales.
- **Telemarketing:** uso del teléfono para vender directamente a los consumidores.

8. Metodología general del trabajo

a. Tipo de investigación

El enfoque de nuestra investigación está basado en el método cualitativo, que utiliza la recolección y análisis de los datos, para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevos interrogantes en el proceso de interpretación.

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación, sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta ser un proceso “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio.

En el caso del proceso cualitativo; la muestra, la recolección y el análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas); van de lo particular a lo general, es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general.

En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso, y se perfeccionan conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio.

Patton (2011) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

Técnicas para recolectar datos

- **Observación no estructurada:** También conocida como observación no sistemática, es la que se realiza sin una estructuración previa en cuanto a lo que se va a observar, por esto es conocida por ser la más flexible. Este tipo de observación es usado comúnmente por psicólogos o trabajadores sociales, cuando desean analizar cómo se comporta determinado entorno.
- **Entrevista abierta:** Es una técnica de investigación cualitativa, en la que el entrevistador guía la conversación, pero concede el espacio al entrevistado para que exprese sus puntos de vista.
- **Revisión de documentos:** Lectura, apreciación y análisis de libros, documentos y demás contenidos que permitan ampliar el conocimiento y las distintas percepciones en un tema específico.
- **Discusión en grupo:** Espacio donde se reúnen personas con experiencias o conocimientos similares en un tema específico que sea materia de investigación, con el fin de reunir elementos claves para la misma.
- **Evaluación de experiencias personales:** Construcción de contenido, por medio de las experiencias personales que han tenido los investigadores, y que aportan para generar conclusiones significativas.
- **Registro de historias de vida:** Es una estrategia de la investigación, encaminada a generar versiones alternativas de la historia social, a partir de la reconstrucción de las experiencias personales. Se constituye en un recurso

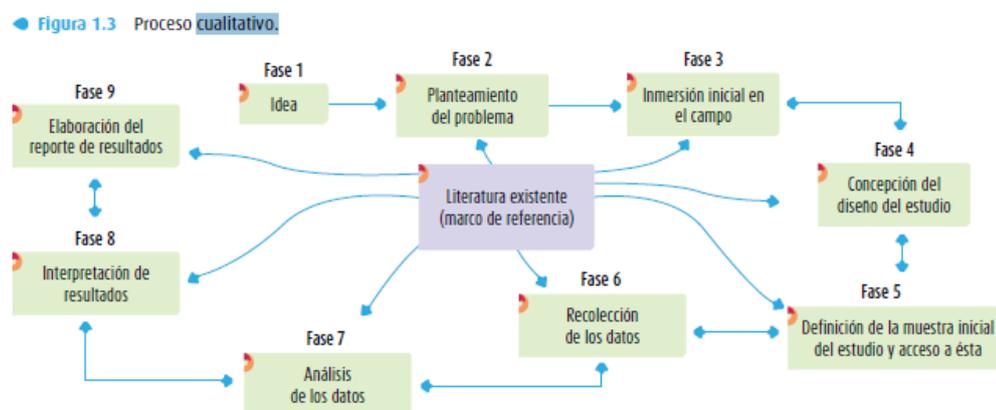
de primer orden para el estudio de los hechos humanos, porque facilita el conocimiento acerca de la relación de la subjetividad con las instituciones sociales, sus imaginarios y representaciones.

- **Entrevista exhaustiva:** Es una forma directa y no estructurada de obtener información, que se realiza de persona a persona. Este método facilita la comprensión de la postura del entrevistado frente al tema investigado.
- **Prueba proyectiva:** Constituyen una metodología diseñada a partir de fundamentos psicoanalíticos, que consiste en la presentación de estímulos, preferiblemente ambiguos, para que la persona los logre proyectar en aquellos aspectos inconscientes de su personalidad. Facilitan la articulación de pensamientos reprimidos, en la medida que los sujetos proyectan sus propios pensamientos y sentimientos al responder ante estímulos aparentemente neutros para ellos.
- **Cuestionario abierto:** Éste se desarrolla cuando el investigador hace una pregunta al entrevistado, dándole la posibilidad de que responda de manera libre lo que piensa, y tomando nota de sus respuestas.
- **Sesión de grupo:** Entrevista grupal donde se reúnen entre 6 y 10 personas con el fin de obtener información sobre sus sentimientos, necesidades, percepciones y preferencias sobre un producto en particular.
- **Bibliografía:** Revisión de textos y material de otros autores, relacionado con la temática trabajada, con el fin de citar apartes que sean de utilidad para complementar la estructura de la investigación.

Análisis de los datos

La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa, centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).

Gráfico 2. Proceso del método cualitativo



Beneficios del método cualitativo

- Evidencia o información simbólica, verbal, audiovisual o en forma de texto e imágenes.
- Extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números, ni debe analizarlos estadísticamente (aunque el conteo puede utilizarse en el análisis).
- Entiende a los participantes que son estudiados y desarrolla una empatía hacia ellos; no sólo registra hechos “objetivos”.
- Mantiene una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos, conscientes y manifiestos, así como aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes. En este sentido, la realidad subjetiva en sí misma es objeto de estudio.

- Observa los procesos sin irrumpir, alterar ni imponer un punto de vista externo, sino tal como los perciben los actores del sistema social.
- Es capaz de manejar paradojas, incertidumbres, dilemas éticos y ambigüedades.

Conclusiones

- El alcance final de los estudios cualitativos muchas veces consiste en comprender un fenómeno complejo. El acento no está en medir las variables del fenómeno sino en entenderlo.
- El enfoque cualitativo (también conocido como investigación naturalista, fenomenológica o interpretativa) es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Se utiliza en primer lugar para descubrir y perfeccionar preguntas de investigación.
- En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si la teoría es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando éstos, y en el proceso desarrolla una teoría “congruente” con lo que observa y registra.
- En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio.
- Esta aproximación se basa en métodos de recolección de los datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica; por tanto, en lo esencial el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes.
- El proceso de indagación cualitativa es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste

en “reconstruir” la realidad tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. A menudo se llama “holístico”, porque se precia de considerar el todo, sin reducirlo al estudio de sus partes.

- Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias.
- El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el cuantitativo pretende, de manera intencional, “acotar” la información.
- Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y completo” de los fenómenos, así como flexibilidad.
- Los cualitativos se han empleado más bien en disciplinas humanísticas.
- En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia.

b. Método de investigación

Causal: este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto. Busca encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

Por lo anterior, se sustenta que la metodología de la presente investigación es causal, ya que se busca entender y encontrar razones del fenómeno del consumo del té, para así determinar las estrategias para incrementarlo.

“Están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Para definir este tipo de estudio, se deben tener en cuenta los siguientes interrogantes:

- ¿Los resultados de su investigación se orientan a la comprobación de hipótesis de tercer grado?
- ¿Las hipótesis que ha planteado están construidas con variables que a su vez contienen otras variables?
- ¿Las hipótesis que ha planteado establecen la manera como una determinada característica u ocurrencia es determinada por otra?
- ¿Los resultados de su trabajo pueden constituirse en un aporte al modelo teórico de la explicación de hechos y fenómenos que puedan generalizarse a partir de su problema de investigación?

Los procesos de investigación son procesos distintos; todo depende del enfoque y el tipo de hipótesis que se plantea.

c. Fuentes y técnicas de recolección de información

Fuentes primarias:

- **Focus group:** Técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público. Generalmente se realiza con grupos de entre 3 y 12 personas, con un moderador, investigador o analista encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.

- **Observación:** Técnica en la cual se observa algo o alguien, con mucho detenimiento, con el fin de sacar conclusiones acerca de su comportamiento o desarrollo.
- **Cuestionario:** Instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones, con el propósito de obtener determinada información.
- **Sesión de grupo:** Entrevista grupal donde se reúnen entre 6 y 10 personas con el fin de obtener información sobre sus sentimientos, necesidades, percepciones y preferencias sobre un producto en particular.

Con las anteriores técnicas se intenta:

- Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

Fuentes secundarias:

- **Revistas:** Publicación de edición periódica. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a transmitir noticias, las revistas ofrecen un tratamiento algo más exhaustivo de los sucesos o temas que desarrollan, que pueden ser de actualidad o entretenimiento, ya sea de carácter farandulero, cinematográfico, científico, artístico, entre otros.

- **Texto en la web:** Sitios web, blogs, páginas de investigación de mercados que permitan recoger información relevante.
- **Artículos sobre la marca Hatsu:** Tomar publicaciones que se han hecho en años anteriores acerca de la marca Hatsu, en revistas como Dinero, Portafolio, entre otras, para comprender cómo está posicionada la marca, qué tanto se sabe sobre ella, y conocer datos adicionales.

9 Recursos de la investigación

a. Recurso humano

Dentro del recurso humano nos incluimos las tres personas que hacemos parte del presente trabajo, además que tenemos en cuenta las personas que servirán en las diferentes técnicas que usaremos, dividiéndolas de la siguiente manera.

- Focus Group: 10 personas
- Entrevista: 8 personas
- Sesiones de grupo: 2 personas
- Cuestionario: 4 personas
- Observación: 5 personas

b. Recursos institucionales

Los lugares de los que dispondremos serán las instalaciones de la Universidad Católica Luis Amigó para el desarrollo de todo el presente trabajo; además, para la ejecución de las técnicas como la observación saldremos a locaciones tales como centros comerciales y restaurantes para ver los momentos de consumo, y en estos mismo sitios podremos realizar los cuestionarios y las entrevistas; por último, para el focus group, solicitaríamos un espacio dentro de la Universidad, o como segunda opción, la casa de alguna de las tres participantes de este trabajo.

c. Recursos técnicos

Todo el despliegue logístico será encabezado por las tres personas presentes en el trabajo, dispondremos de todos los recursos tecnológicos propios, tales como computadores y

celulares; y para el caso del transporte también dispondremos del privado, en el que se cuenta con automóviles y una motocicleta para el transporte durante el desarrollo de las técnicas.

d. Recursos financieros

- Internet: \$300.000
- Refrigerios: \$40.000
- Gasolina: \$30.000
- Resma: \$10.000
- Lapiceros: \$5.000
- Total: \$385.000

10 Cronograma de actividades

a. Población

Hombres y mujeres entre 15 y 45 años, ubicados en la ciudad de Medellín. La muestra es tomada en sitios estratégicos de la ciudad, pertenecientes a estratos 3, 4 y 5.

b. Muestra

21 encuestas.

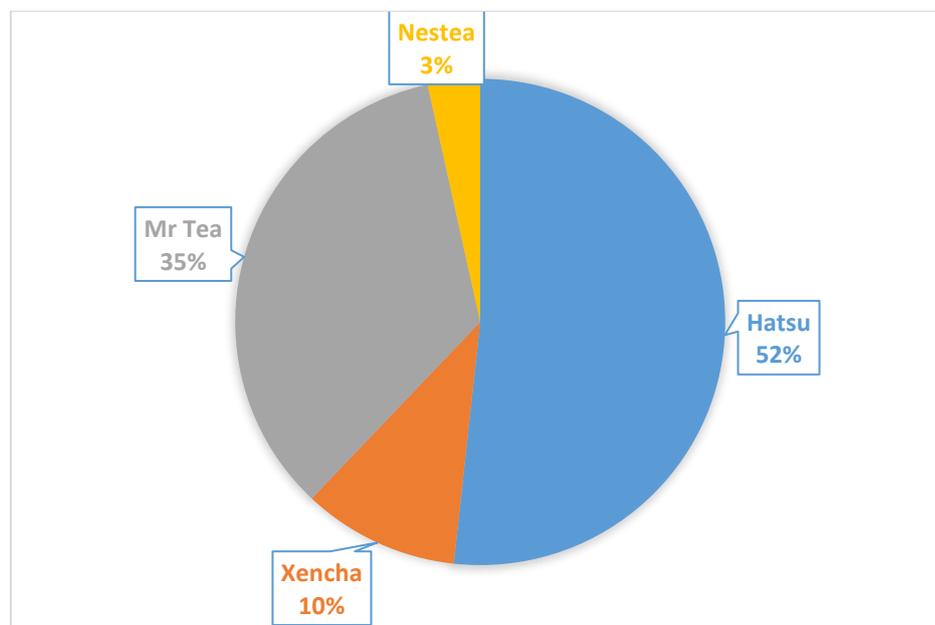
c. Instrumento

- Encuesta

1. Cuándo le hablan de té listo para el consumo, ¿qué marca recuerda?

Tabulación:

Marca	Total
Hatsu	15
Xencha	3
Mr Tea	10
Nestea	1



Análisis:

La marca con mayor recordación en las personas encuestadas es Hatsu, con el 52% de las respuestas. Teniendo en cuenta, que los sitios donde se realizaron las encuestas

fueron restaurantes y plazoleas de comidas de estratos medio – alto. Sin embargo, otra marca con gran porcentaje es Mr Tea con el 35%, lo que corrobora que es la marca #1 en esta categoría en Colombia. Finalmente se ubican Xencha, competencia de Hatsu, con el 10% de los encuestados y Nestea con el 3%.

2. ¿Con qué frecuencia consume té? Marque su respuesta con una X

- 1 a 2 veces a la semana
- 3 a 5 veces a la semana
- 1 a 2 veces al mes

Tabulación:

1 a 2 veces x semana	3 a 5 veces x semana	1 a 2 veces x mes
11	3	7



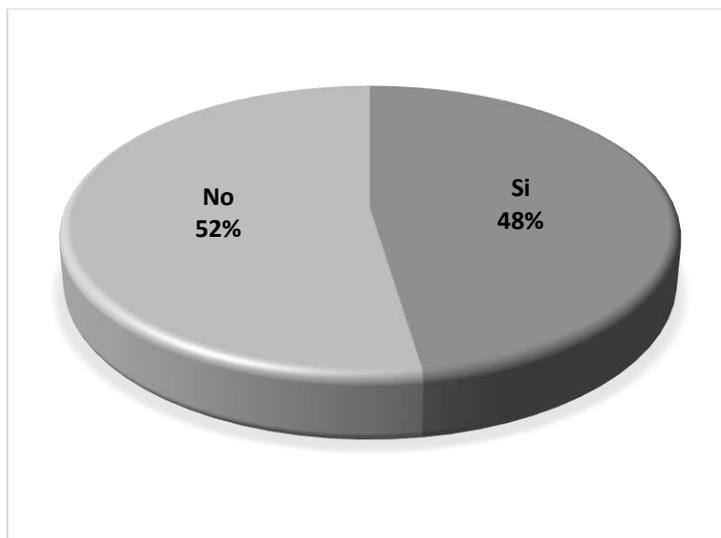
Análisis:

De las personas encuestadas el 52% consume Hatsu de 1 a 2 veces por semana, el 14% entre 3 y 5 veces por semana, mientras el 34% consumen de 1 a 2 veces por mes. Lo que nos permite deducir que las personas que toman el té se encuentran en posiciones opuestas, ya que los altos porcentajes están ubicados en consumidores frecuentes y en los ocasionales.

3. ¿Consumiría té como primer bebida del día?

Tabulación:

Si	No
10	11

**Análisis:**

El 52% de los consumidores dicen que no tomarían té Hatsu como primera bebida de la mañana, mientras el 48% opina que sí lo haría. Lo que deja claro que las posibilidades están muy equilibradas, y que sería posible inducir estos gustos a los que optaron por el no.

4. Cuando consume té, ¿con qué alimento lo acompaña?**Análisis:**

Las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con acompañar el Té Hatsu en general con alimentos de sal; algunos ahondaron en que podía ser pasante de hamburguesas, sushi, pizza, comidas rápidas, etc... Sin embargo, el general optaba por responder que lo tomaría en el almuerzo o cena. Otros por su parte, pensaron que sería bueno beberlo con panadería dulce.

5. ¿Conoce el Té Hatsu? Si es afirmativo, ¿qué percepción tiene de este producto?**Análisis:**

La mayoría de los encuestados al preguntarles por el Té Hatsu afirmaron que es un producto rico, con sabores exóticos y con bastante variedad. Algunos mencionaron que es un producto con estatus, que su presentación es bonita, que es refrescante y sano. Sólo una persona mencionó que es costoso.

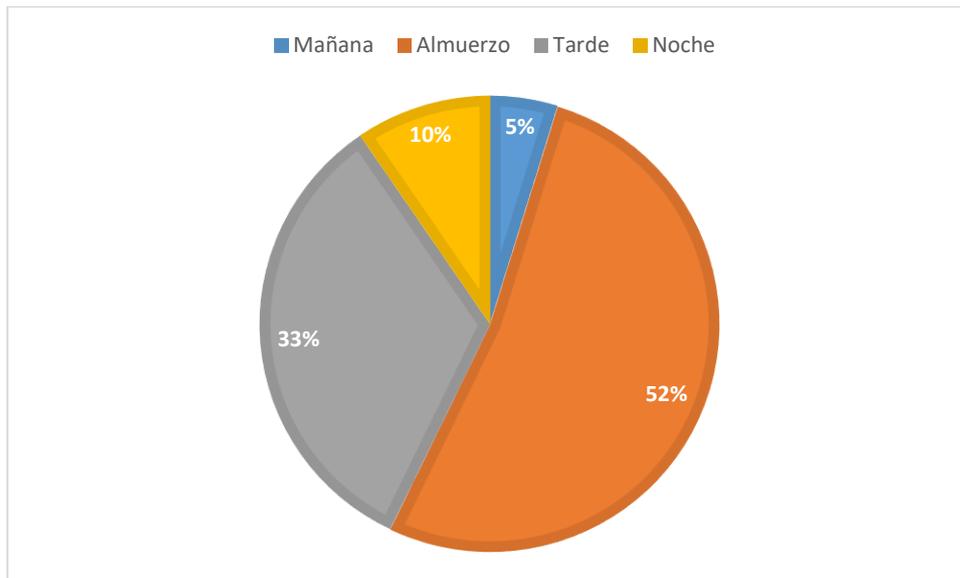
6. ¿En qué momento del día prefiere consumir Té Hatsu? Marque su respuesta con una X

- En la mañana
- En el almuerzo
- En la tarde
- En la noche

Tabulación:

Mañana	Almuerzo	Tarde	Noche

1	11	7	2
---	----	---	---



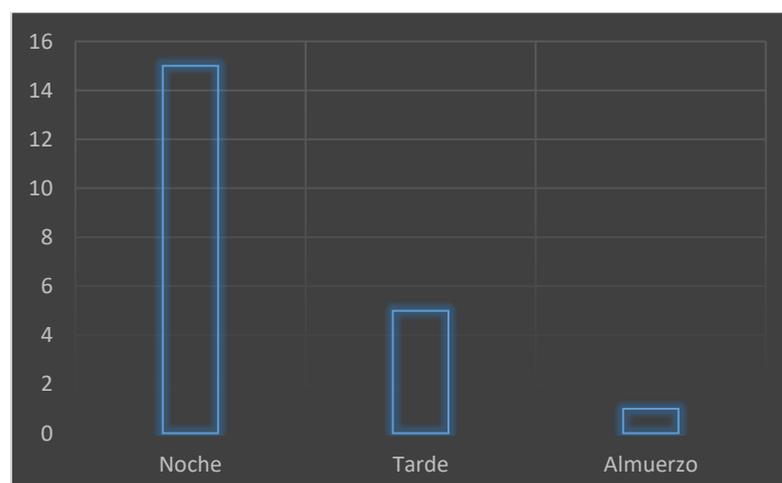
Análisis:

El 52% de los encuestados eligió el almuerzo como el momento indicado para consumir té Hatsu, mientras el 33% opinó que la tarde era el momento de su preferencia. El 10% restante considera que el momento perfecto es la noche y tan solo el 5% eligió la mañana. Lo que nos permite inferir que las estrategias de la marca deben estar enfocadas a partir del almuerzo, sin embargo, no quiere decir que los otros momentos quedan por fuera de las posibilidades.

7. ¿En qué otros momentos del día le gustaría consumir Té Hatsu?

Tabulación:

Noche	Tarde	Almuerzo
15	5	1



Análisis:

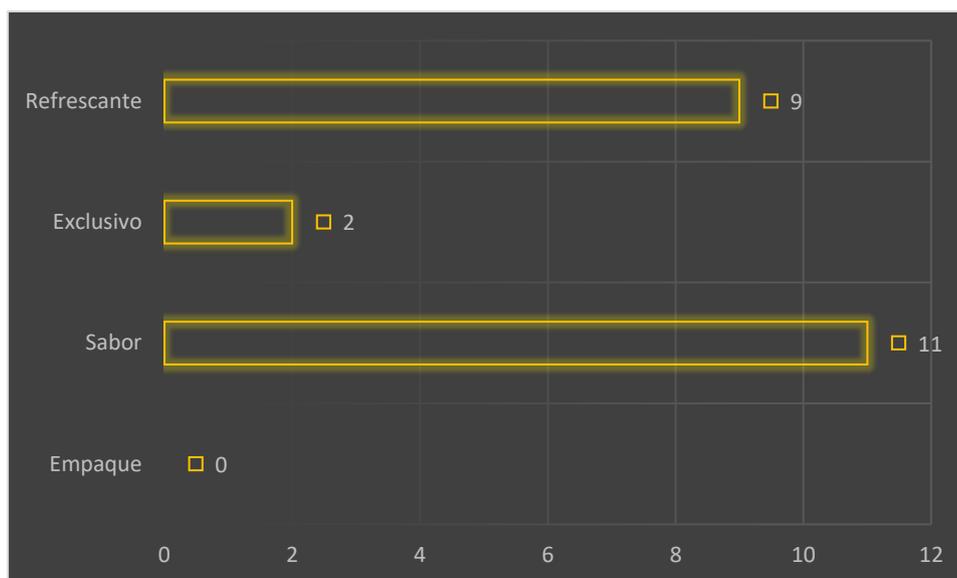
A partir de la pregunta anterior, donde el almuerzo era el momento elegido para consumir el té, los encuestados opinaron que la noche es el otro momento donde tomarían Hatsu. Deduciendo los espacios perfectos para desarrollar estrategias son después del almuerzo hasta la noche.

8. ¿Por qué le gusta consumir Té Hatsu? Marque su respuesta con una X

- Por el empaque
- Por el sabor
- Porque es una bebida exclusiva
- Porque es refrescante

Tabulación:

Empaque	Sabor	Exclusivo	Refrescante
0	11	2	9

**Análisis:**

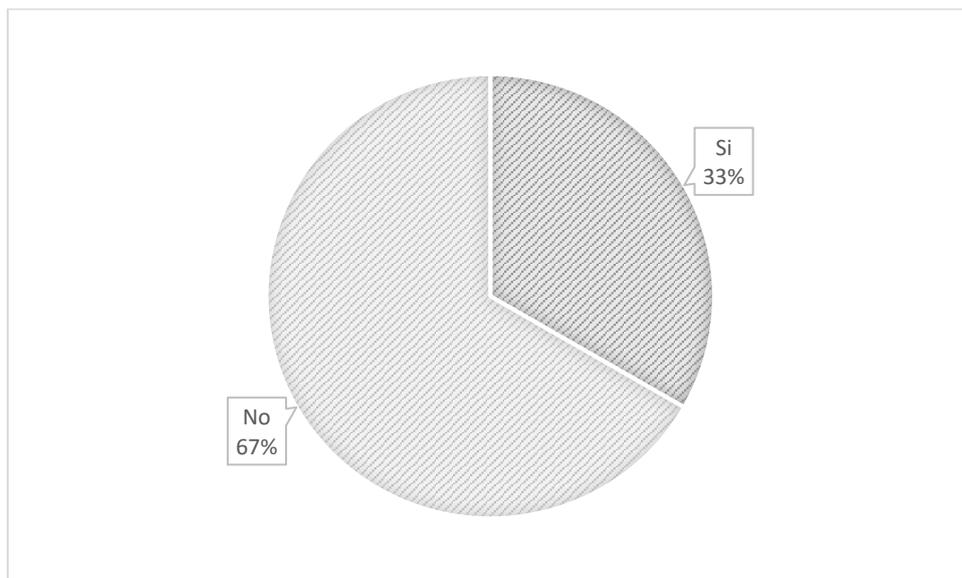
En el 50% de las respuestas obtenidas, los consumidores reconocieron que el sabor es lo más importante cuando eligen tomar un té Hatsu, mientras que el 40% de los encuestados opinaron que su decisión está basada en que es una bebida refrescante. Por su parte, tan sólo el 10% consideró la exclusividad como parte fundamental en la elección de la bebida, y ninguna persona opinó que el empaque tenía relevancia a la hora de tomar el té.

9. ¿Conoce el uso del Té Hatsu para otras preparaciones como cocteles? Marque su respuesta con una X

- Si
- No

Tabulación:

Si	No
7	14

**Análisis:**

El 33% de los encuestados afirmó que conoce el té Hatsu con otras formas de consumo como coctelería. Sin embargo el 67% de las personas dijeron que no tenían conocimiento de este uso de la bebida. Lo que induce que se deben realizar estrategias para dar a conocer el té en estas formas de consumo.

10. ¿Qué opina del precio del Té Hastu? Marque su respuesta con una X

- Es razonable
- Es muy costoso
- Le es indiferente

Tabulación:

Razonable	Costoso	Es indiferentes
5	8	8



Análisis:

Las opiniones sobre el precio del Té Hatsu estuvieron muy equilibradas. Ya que un 38% consideró que es un producto muy costoso, el otro 38% opinó que le era indiferente el precio. Mientras el 24% restante dijo que era un precio razonable. Con lo que se demuestra que así sea un producto con un valor más alto para las otras bebidas de la categoría, la mayoría de sus consumidores están dispuestos a pagarlo.

Análisis DOFA

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad. - Precio. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cobertura. - Marca aspiracional.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exclusividad. - Sabores exóticos. - Uso del producto para generar otros productos. - Saludable 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia a menor precio, directa e indirecta. - El consumidor lo asocia sólo con algunos momentos de consumo.

11. Gráficos

Gráfico 1

Plan de medios Té Hatsu

Actividad	Medio	Lugar	Fecha	Valor
Comercial reunión de amigos compartiendo un asado en un apartamento, y utilizando Té Hatsu como mezclador para cocteles.	RCN Y CARACOL	N/A	Transmisión desde el 01 al 31 de mayo, una vez al día en horario AAA	\$26.259.042
Comercial de una madre en una casa campestre de verano, preparando paletas de Té Hatsu a sus hijos, mientras juegan en el jardín.	RCN Y CARACOL	N/A	Transmisión desde el 01 al 30 de junio, una vez al día en horario AAA.	\$26.259.042
Comercial de una joven saludable que consume los productos de Té Hatsu en varios momentos del día: en la mañana consume Té Hatsu para desayunar, en el almuerzo consume Té Hatsu con hielo y en la noche al estar de nuevo en su casa mientras hace frío, se prepara una bebida caliente con Té Hatsu, miel y limón.	RCN Y CARACOL	N/A	Transmisión desde el 01 al 31 de julio, una vez al día en horario AAA	\$26.259.042
Total 3 comerciales		\$ 78.777.126		

Actividad	Medio	Lugar	Fecha	Valor
Comercial de 20 segundos en YouTube Trueview in-stream, antes de reproducir videos de música electrónica, pop y reggeton. (Cámara rápida mostrando a un joven preparando un cocktail. Al final en cámara lenta se muestra el cocktail y el joven se toma un trago).	YouTube	N/A	Del 01 al 31 de julio 5 veces al día	\$12.000.000
Comercial de 15 segundos en radio. (Sonido de dos amigas brindando con unas copas y divirtiéndose. Al final, una voz en off dice: qué tal unos deliciosos cocteles preparados con Té Hatsu? Ingresa a www.hatsu.co y conoce las mejores recetas!	Radio Tiempo y la X electrónica	N/A	Del 01 al 31 de julio tres veces al día: mañana, tarde y noche.	\$5.645.728

Gráfico 2

Activaciones de marca

Actividad	Medio	Lugar	Fecha	Valor
Presencia en restaurantes, ofreciendo degustaciones de mini paletas de Té Hatsu, con un mini brochure donde hayan recetas para prepararlas.	Personal por medio de promotoras	Cuatro reconocidos restaurantes de Medellín.	Durante los viernes, sábados y domingos del mes de mayo.	\$4.800.000 (transporte de materiales e insumos y pago de las promotoras)
Presencia en ingreso de discotecas, ofreciendo degustaciones pequeñas de cocteles preparados con mezcla de Té Hatsu y un mini brochure con recomendaciones de preparación.	Personal por medio de promotoras	Cuatro reconocidas discotecas de Medellín.	Durante los viernes, sábados y domingos del mes de junio.	\$5.600.000 (transporte de materiales e insumos y pago de las promotoras)

Total eventos presenciales \$10.400.000

Total inversión \$96.022.854

Gráfico 3

Piezas gráficas



Piezas



HATSU MOJITO

INGREDIENTS
 1 1/2 OZ. GREEN HATSU
 1/2 OZ. BLACK HATSU
 10 PEPPERMINT LEAVES
 2 OZ. WHITE RUM
 3/4 OZ. LEMON JUICE
 1/4 OZ. SIMPLE SYRUP



SANGRIA DE ROSAS HATSU

INGREDIENTES
 1 Botella de vino rosado
 615 ml de la HATSU
 100 ml de jugo de naranja
 5 Mls de Jugo de limón
 200 gr de Frutas frescas

PREPARACIÓN
 Corta las frutas en cubitos y ponlas en una jarra. Añade los botones de agua y el HATSU de rosas & Jugo de naranja. Mezcla suavemente y déjalo reposar de las frutas el día.

TOMESU.COM



HATSU GIN & TONIC

INGREDIENTS
 3 PINK HATSU ICE
 3 OZ. GIN
 TONIC
 MIX WELL



ITÉ HATSU

Piezas

¿Qué tomarás esta noche?





ITÉ HATSU



Conclusiones

El té Hatsu es una bebida refrescante que a lo largo de sus 10 años ha logrado entrar en la mente de los consumidores, o por lo menos, los situados en Medellín, quienes fueron los que se tomaron como muestra para este ejercicio académico.

El sabor, la variedad, su característica refrescante y el valor aspiracional que trae la marca son algunas de las motivaciones para el consumo del té, y lo que finalmente ha llevado a posicionar el producto en mercado.

Llegó cuando tan sólo existían en el mercado colombiano dos marcas, y se fue posicionando en una categoría premium, ofreciendo un valor agregado y con una comunicación diferente, disruptiva en comparación con su “competencia”.

Hatsu se ha enfocado en estratos medio – alto, demostrándole al mercado que el consumo de un producto parte de la educación al cliente, a partir del auge de lo saludable y lo conceptual; que también permitió que la marca se posicionara exitosamente. Apuntándole y creyendo en su propuesta de valor, en sus conceptos y raíces juiciosamente, demostrando que aun así, la compañía sea joven, el éxito de su producto siempre estará constituido en el valor agregado y en la juiciosa segmentación que se le dé, no sólo al inicio, sino con la continuidad a lo largo del tiempo.

En cuanto a las otras formas de consumo, bases del presente trabajo, se considera que sí es algo valioso, que puede generar mayor crecimiento en volumen, participación del mercado y posicionamiento de la marca.

Recomendaciones

Luego de toda la labor de investigación, tanto del producto, del consumidor y del mercado, se procedió a la ejecución de las encuestas, donde se puede determinar que el té está posicionado en el mercado objetivo, que la imagen, sabor y variedad son los rasgos determinantes para la recordación de la marca, por lo que se debe continuar ofreciendo este producto de tal manera.

Sin embargo, luego del análisis, se concluye que la marca debe ser más agresiva en cuanto a las estrategias en medios, en redes sociales y las activaciones al consumidor final.

Razón por la cual, las otras formas de consumo del té se pueden desarrollar por medio de las tres formas mencionadas anteriormente. Al consumidor puede inducirse al probarlo de nuevas maneras, y se le puede educar para que al pensar en la marca las posibilidades de consumo sean muchísimo más grandes.

Esta educación inducida no debe ser alejada a lo que constituye la marca, debe continuar siendo selectiva, estratificada, y por los medios adecuados. La mayor parte de la estrategia debe estar enfocada en redes sociales y publicidad detallada, disruptiva y respetuosa de lo que es la marca.

En cuanto a las demás formas de consumo, la base de esta labor investigativa, son realmente ganadoras, se deben potencializar y sembrar en la mente del consumidor a través de lo mencionado anteriormente.

Aunque también, por otra parte, es recomendable sugerirle a la organización, a abrir los canales de comunicación, que aunque siempre deben ir por la línea de su concepto base, podrían expandirse a otros medios como radio y televisión, de forma más agresiva, más

recurrente, ya que de esta manera abarcarían una población más amplia, que permitiría expandir el mercado inicial.

Bibliografía

Al Ries y Jack Trout. (1996). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Colombia: Kimpres Ltda.

Rivas, Javier A. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Esic Editorial.

Lleida, Lluís. (2010). *Marketing emocional y experiencial*. Mascommunication.

Fisher, R. U. (2011). *Obtenga el sí, El arte de negociar sin ceder*. España: Gestion 2000.

Trout, A. r. (1996). *Posicionamiento*. Madrid, España: Ediciones Piramide.