

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN.-

El cultivo de hortalizas a nivel mundial es considerado como una actividad de mucha importancia, ya que se constituye una fuente de alimentación para toda la humanidad. La producción anual mundial de zanahorias supera el millón de hectáreas siendo los principales países China, Estados Unidos, Rusia, Polonia y Japón, los cuales en conjunto producen más del 50 % de la producción mundial FAO (1994). Tomando en cuenta que la zanahoria es un alimento consumido en todo el mundo, considerando que tiene beneficios nutricionales por ser rica en bета caroteno, por ser un precursor de vitamina A y sales minerales como calcio, fósforo y hierro que son de fácil asimilación y es necesario para la alimentación. Además la zanahoria brinda el 20 % de las necesidades diarias de vitamina A para un adulto. FAO (2003). Bolivia produce una gran variedad de productos agrícolas en sus diferentes pisos ecológicos: uno de los cultivos de importancia nacional, es el cultivo de zanahoria (*Daucus carota*), que se adecua para su producción. FAO (2003). Una de las características del cultivo es que cuando se expone a climas fríos en etapa vegetativa ocasiona la floración prematura en un porcentaje significativo causando serios problemas en el rendimiento y la calidad por ende en los Ingresos del agricultor, por lo mencionado en nuestro país generalmente se produce en épocas de otoño y primavera en zonas del valles y valles mesodérmicos para épocas de verano se cultivan en zonas altas o Altiplanos. En ese sentido hace poco más de una década en el Centro Nacional Producción de Semillas de Hortalizas-INIAF, empezó a seleccionar material de (raíces) de zanahorias que eran tolerantes a la floración prematura y que permita cultivar esta especie en invierno para estas zonas. En pruebas realizadas en diferentes pisos ecológicos para la producción de zanahoria consumo de tipo Chantenay, se ha podido evaluar que tiene buenos rendimientos con baja floración prematura, razón por la cual se ha constituido en una alternativa para agricultores de varias regiones productoras de

zanahoria del país, como siguiente paso se pretende realizar el respectivo registro como variedad nueva y para ello se deben realizar los exámenes o pruebas DHE (Distinción, Homogeneidad y Estabilidad) según directrices de la UPOV y/o IPGRI que básicamente se refieren a la Caracterización y evaluación morfológica de zanahoria variedad altiplano en diferentes pisos ecológicos que no tengan fríos intensos. En Tarija las zonas de San Lorenzo y Cercado son municipios contiguos que integran el Valle Central tarijeño. Se trata de una vasta región que debido a la buena calidad de suelos, clima, y acceso a fuentes naturales de agua para riego, reviste particular importancia para la seguridad alimentaria del departamento, siendo la agrícola su principal vocación productiva. La producción agrícola incluye hortalizas y legumbres tradicionales como zanahoria, cebolla, zapallo, pepino, repollo, lechuga, hojas verdes, arvejas, habas, etc.

En el municipio de Yunchará, el fuerte incremento el volumen de producción de zanahoria fue del 100%, en Cercado el incremento fue de un 90% y en San Lorenzo un 80%, debido a la introducción de nuevos cultivos y nuevas variedades de hortalizas.

La empresa Tezan inicio sus actividades El 27 de febrero de 2020 en la ciudades de Tarija-Cercado casa matriz avenida Jorge Paz Galarza, N° 4632 Barrio San Jorge con matricula de registro en impuestos nacionales NIT 4014795013 su fundador es el señor Juan Luis Colque Mendoza con matricula.

La empresa produce variedad de productos como: Te de zanahoria, infusión de sultana, mate de manzanilla, Te verde, Te negro, gelatinas saborizadas, gelatina sin sabor.

Como producto estrella está el “Té de Zanahoria” que es un producto natural, ecológico y contiene vitaminas. Además de ser un rico alimento para el consumo. La gente ha observado que este producto es muy degustable y además no hace daño a la salud y no produce deterioro al medio ambiente. El té de zanahoria será un producto de alta calidad que estará a la altura de la

competencia y de fácil accesibilidad en los mercados, negocios y tiendas de la ciudad y así poder ayudar las personas que tienen problemas de salud como Ej. Estreñimiento, mal de vista, inflamaciones conjuntivas, para el sistema nervioso, contiene gran propiedad en sales minerales y vitaminas A, B, y C es como un tónico en caso de fiebres

1. PROPOSITO DEL ESTUDIO

El propósito de este trabajo del estudio es ayudar a la empresa TEZAN a implementar estrategias de posicionamiento en el mercado tarijeño y pueda introducirse en la mente de los consumidores de la ciudad de Tarija, como también poner en práctica los conocimientos y habilidades aprendidas durante la carrera.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el mundo vive una tendencia creciente en el consumo de productos sanos y naturales especialmente en mujeres, ya que son quienes más cuidan de su salud. Los té en especial naturales tienen un alto nivel de preferencia entre los consumidores con estilo de vida ocupados, por la sencillez de preparación del producto es bastante demandado en el mercado. Es por eso que se lanza una propuesta nueva e innovador como es el té de zanahoria "TEZAN" cuya materia prima de este producto se basa en un vegetal como es la zanahoria que contiene bastantes ventajas nutritivas en la alimentación sin importar la edad de los consumidores

Tezan surge, como respuesta ante la tendencia de crecimiento de la población en general lo que origina que las fuentes de trabajo sean cada vez menores y la necesidad de crear las propias fuentes de empleo crece constantemente. Es importante mencionar que el mercado nacional ofrece grandes posibilidades para este negocio pero también es cierto que debido a su tamaño y complejidad es difícil penetrarlo y dominarlo por lo que nos hemos enfocado en la región de Tarija.

Esta distribuidora de productos ha tenido un crecimiento en clientes en los últimos años debido a la demanda de los consumidores, pero este crecimiento implica darle a la empresa un nuevo rumbo y planificación. De acuerdo a uno de los socios en este negocio lo más importante son los clientes por lo que se ha venido trabajando en cumplir con la satisfacción del cliente, dar una atención de calidad al mismo, capacitar al personal y ser muy puntuales en sus servicios. Debido a este crecimiento hay una necesidad de establecer un mercado potencial,

segmentación de mercado, canales de distribución, estrategia de posicionamiento de la marca en general. Por lo que el presente trabajo surge de la preocupación de los socios por tener una estrategia de posicionamiento para la marca "TEZAN".

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de posicionamiento se deberían diseñar para la empresa TEZAN para que se posicione en la mente de los consumidores de la ciudad de Tarija?

4. HIPÓTESIS

El diseño de un plan estratégico de marketing incrementará significativamente el posicionamiento de TEZAN en el mercado de Tarija.

La falta de un plan estratégico de marketing incide negativamente en el posicionamiento del TEZAN en el mercado de Tarija.

5.1. variable independiente: plan de marketing

5.2. variable dependiente: posicionamiento de la empresa TEZAN

6. OBJETIVOS

6.1. objetivo general

Diseñar un plan de marketing para penetrar y posicionarse en la mente del consumidor.

6.2. objetivos específicos

Identificar los factores internos y externos que inciden en la empresa a través de una matriz FODA.

Definir el perfil del cliente (gustos y preferencias), segmento de mercado objetivo y patrones de comunicación (virtual y tradicional) y de consumo.

Analizar las acciones y conceptos de posicionamiento utilizados por la competencia en la ciudad de Tarija.

Diseñar estrategias de marketing que contribuyan al mejoramiento de la calidad del producto y satisfacción de los clientes de la empresa TEZAN.

7. JUSTIFICACIÓN

Actualmente se vive en un mundo cambiante, donde las estrategias de ayer aplicadas al presente no logran obtener los mismos resultados de antes. Los productos que un día fueron altamente demandados, hoy probablemente ya no lo sean tanto y tal vez se haga necesario retirarlos del mercado o relanzarlos con sustanciales mejoras; además las empresas de rubros de toda índole deberán adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes.

El presente trabajo de investigación se justifica a nivel metodológico, debido a que el estudio de marketing es importante, como filosofía gerencial y de mercadeo, además permitirá al investigador la aplicación de conocimientos adquiridos específicamente en el área de mercadeo. Del mismo modo, se tiene que considerar, el aporte que tendrá la presente investigación para la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho ya que en el campo de desarrollo de estrategias de marketing, se proponen técnicas de aplicación práctica que sirven para otras empresas.

Finalmente, y dado que el mercado de la ciudad de Tarija ha comenzado a profesionalizarse y tecnificarse es que se hace necesario aplicar muchas innovaciones en los negocios y empresas para así optimizar el tiempo y uso de recursos financieros y, posicionar a la empresa TEZAN brindándole estrategias que le generen ventajas competitivas en relación al resto de sus competidores traduciéndose esto en un aumento en la venta de sus productos, mayor satisfacción del cliente y una optimización de sus recursos.

8. MARCO METODOLÓGICO

8.1. De acuerdo al nivel de profundidad

Investigación exploratoria y descriptiva

La investigación será exploratoria debido a que es un tema poco estudiado y es parte de la situación actual del objeto de estudio: Empresa TEZAN. Además,

será descriptiva porque se pretende analizar y describir la realidad del mercado en Tarija y hacer un diagnóstico de las características más representativas de la situación actual en cuanto a la comunicación externa e interna de la empresa TEZAN y su acogida por parte de los clientes.

8.2. De acuerdo al diseño de la investigación

Investigación no experimental, transaccional y descriptiva

La investigación será no experimental porque se pretende observar las variables y la relación de las mismas, sin utilizar ningún estímulo externo, en su contexto o ambiente natural; será también transaccional porque la investigación se realizará en un único período de tiempo, y finalmente será descriptiva porque las variables serán medidas de manera individual y dichas mediciones serán reportadas.

9. DELIMITACIÓN

9.1. Delimitación especial

La investigación es válida sólo para la empresa TEZAN de la ciudad de Tarija.

9.2. Delimitación temporal

El período en que se realizará esta investigación será entre los meses de abril y julio de 2021

10. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Dentro del proceso de investigación se toma como modelo base a seguir y poder lograr los objetivos y cumplir con los resultados

Esperados es que se procede a operacional izar las variables sujetas a estudio, es decir delimitar el método a través del cual las variables serán medidas o analizadas.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Variable independiente: Plan de marketing se conceptúa como:</p> <p>Documento escrito que detalla las estrategias y acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado y de la empresa.</p>	Estrategias	Estrategias para el producto
		Estrategias para el precio
		Estrategias para la promoción o comunicación
	Mercado	Demanda
		Oferta

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

11. CONCEPTUALIZACIÓN	12. DIMENSIONES	13. INDICADORES
<p>Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado se conceptúa como:</p> <p>Ubicación de un producto o servicio en</p>	Perfil del cliente	Segmento
		Localización
		Patrones de comunicación

relación a otros que ofrecen productos o servicios similares en el mercado así, como en la mente del consumidor.		Patrones de consumo
	Atributos del producto	Intrínsecos
		Extrínsecos
		Servicio
		Experiencia
	Competencia	Localización
		Producto/ servicio
		Medios de comunicación
		Acciones de posicionamiento

CAPITULO II

MARCO TEORICO:

INDICE

- 1) Desarrollo de te saludable en base de la zanahoria
- 2) Producción de zanahoria en Bolivia.
- 3) Te de zanahoria en Bolivia.
- 4) Plan estratégico.
- 5) Formulación de las estrategias.
- 6) Definición de marketing,
- 7) Objetivo del marketing
- 8) Plan de marketing
- 9) Función del plan de marketing
- 10) Importancia del plan de marketing
- 11) Ventajas del plan de marketing
- 12) Propósitos del plan de marketing
- 13) Definición de investigación de mercados.
- 14) Que es una recopilación de la información.
- 15) Que es propuesta de valor.
- 16) Que es el marketing digital
- 17) Que es la productividad.

1. DESARROLLO DE TE SALUDABLE EN BASE DE LA ZANAHORIA

Completar un estudio de la viabilidad técnica y económica de la producción de té de zanahoria en el Valle de La sana .Identificar las propiedades organolépticas y nutricionales del té de zanahoria. Estandarizar el proceso de producción e implementar la planta elaboradora a escala piloto. Desarrollar e implementar estrategia de marketing para el té de zanahoria. Comercializar el té de zanahoria. Capacitar a las beneficiarias en las materias de administración, marketing y de

funcionamiento legal, necesarias para manejar el negocio de manera autónoma.¹

2. PRODUCCIÓN DE ZANAHORIA EN BOLIVIA.

En nuestro país, se cultivan aproximadamente 3.600 hectáreas de zanahoria al año con una producción de 27.000 toneladas que en valor monetario representa más o menos 70 millones de bolivianos. Se cultiva en los ya mencionados climas templados, de la mano de pequeños productores que no cuentan con mucha tecnología, lo que incide tanto en su economía como en el rendimiento y calidad de la hortaliza, pero aun así salen a flote.

El puesto de principal productor se lo lleva el departamento de Cochabamba que cuenta con una superficie cultivada de 2,410 hectáreas que generan una producción total de 24,585 toneladas de zanahoria. Específicamente, la comunidad de Sipe tiene como principal cultivo a este alimento durante el verano habiendo producido hasta hace algunos años un total de 19.571,8 kilogramos por hectárea.²

3. TE DE ZANAHORIA EN BOLIVIA.

El Plan de Negocios de la Empresa de Té Natural TEZÁN, describe el negocio, partiendo de las características y beneficios que este producto ofrece al cliente y consumidor potencial. La empresa produce te natural de zanahoria. La ventaja competitiva del producto se basa en las características naturales del producto que contribuyen a mantener la salud y el bienestar de los consumidores. Además en base a un producto de precio accesible (Bs 4 el paquete de 20 sobres) y de sabor agradable.³

4. PLAN ESTRATEGICO.

Un plan es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito. Al proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación, y de manera amplia, la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar

¹ <https://www.opia.cl/601/w3-article-7197.html>

² <https://azafranbolivia.com/2021/02/01/zanahoria-produccion-cultivo-bolivia/>

³ <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/7372/PG-217439.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

a alcanzarlos (Fred, 1997).“El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo

4

FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.

La estrategia es el curso de acción general o alternativa que muestra la dirección y empleo general de recursos y esfuerzos para lograr objetivos en condiciones ventajosas. “La estrategia es el elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo; así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas” (Rojas, 2004, pág. 112).⁵

5. DEFINICIÓN DE MARKETING,

“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar productos, bienes y servicios⁶

6. OBJETIVO DEL MARKETING

Los objetivos en marketing son las metas o resultados específicos que como empresa nos marcamos para alcanzar en un plazo determinado. Pueden ser a corto, medio o a tiempo largo. Estos se incluyen en el plan de marketing, que es el documento fundamental que todos los marbetes necesitamos para orientar nuestras acciones.

7. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.

Según la definición de **Philip Kotler**, un plan de marketing es *“un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el*

⁴ Ferrel & Hirt, 2004, pág. 211

⁵ <https://www.uide.edu.ec>

⁶ (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 43).

cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

8. FUNCION DEL PLAN DE MARKETING

La principal función del marketing estratégico es conseguir los objetivos del marketing de la forma más óptima, es decir, con la mejor relación entre inversión realizada y resultados obtenidos.

9. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar para lograr ventajas diferenciales que le permitan enfrentar a la competencia con éxito.

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos; en este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa, verificando si está bien determinado el negocio, sus segmentos de mercado a los que atiende, si la mezcla

de marketing es la idónea o adecuada, comprobando si se ha precisado con claridad

a los competidores actuales y potenciales, así como también el entorno donde desarrolla sus actividades. Todo esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

10. VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento en el que se ofrece una visión global y detallada del proyecto empresarial, donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar, pero los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, a las empresas a la implementación e implantación de esta herramienta de gestión, ya que permite el otorgamiento de una serie de ventajas que las detallamos a continuación:

- Se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la Situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general.

11. PROPÓSITOS DEL PLAN DE MARKETING.-

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que
- Deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo
- Definidos.
- Determina quién es el responsable, de qué actividades, cuándo hay que
- Realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.

Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de

- Desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o
- Producto.

12. DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información

sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes"⁷

13. QUE ES UNA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Es elaborar un plan detallado de procedimientos que conducen a reunir datos con un propósito específico los cuales determinan: * las fuentes de donde se toman los datos * la localización de las fuentes de donde se toman los datos * medios o métodos por los que se recolectan los datos. Las formas de análisis para analizar planteamientos de problemas. El plan anterior requiere elementos tales como: * Las variables * las definiciones operacionales. * La muestra * los recursos disponibles⁸

14. QUE ES PROPUESTA DE VALOR.-

La propuesta de valor es una práctica original de marketing que tiene como objetivo darle al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo un negocio en particular puede ser relevante para él,⁹

15. QUE ES EL MARKETING DDIGITAL.-

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.¹⁰

16. QUE ES LA PRODUCTIVIDAD.

La productividad consiste en la relación entre el volumen de producción y los recursos utilizados, por unidad de tiempo, con el propósito de aumentar la capacidad de producción a partir de una cantidad dada de trabajo del hombre y de las máquinas, mediante la intensificación del trabajo del hombre¹¹

⁷ <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

⁸ <https://www.monografias.com/docs/Recolecta%C3%B3n-De-Datos-Cuantitativos-De-Sampieri-Capitulo-FKMPAZMY>

⁹ <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

¹⁰ <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

¹¹ <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=%C2%BFQu%C3%A9+es+productividad+seg%C3%BA+n+Taylor%3F&sa=X&ved=2ahUKEwjTvryoYzxAhVhLLkGHckxD8AQzmd6BAgFEAU&biw=1284&bih=716>

CAPITULO III.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. formulación del problema

Dentro de los negocios y las grandes empresas del mundo y de la sociedad que nos rodea existen problemas, y nuestro trabajo es descubrirlos y dar una posible solución.

Las empresas de hoy en día tanto como emprendimientos o entidades públicas, están sujetas a una normativa de servicio o producción, y cada rubro económico tiende a correr riesgo de tener una posible situación de un bajón económico o pérdida económica, y esto se convierte en un problema directo para la gerencia o el personal encargado de las ventas o el comercio de esa empresa o entidad.

Tezan es una empresa dedicada a la venta de te naturales y que proporcionan a la población grandes nutrientes para el bienestar para su salud, deleitando con sus esquicitos sabores y variedad de los productos que ofrece a su clientela, pero como todo empresa tiende a sufrir variables de escases de venta, en las cuales puede ser, crisis económica, desempleos laborales, competencia directa con empresas de otros países, bajo consumo por parte de la población por desconocimiento del producto y su aportes de nutrientes, o el grado de influencia de la empresa para su clientela y posibles nuevos clientes, para esto realizaremos la investigación de mercados, para determinar el problema y así ponernos objetivos para llegar a solucionar el problema y coadyuvar en la solución, y así mejorar las ventas y la posición en la mente del consumidor de los clientes y posibles nuevos clientes de la empresa TEZAN S.R.L.

¿Qué estrategias de posicionamiento se deberían diseñar para la empresa TEZAN para que se posicione en la mente de los consumidores de la ciudad de Tarija?

2. formulaciones del problema de investigación de mercado

¿Qué estrategias de posicionamiento debe diseñar Tezan para introducirse en la mente de los tarijeños?

2.1. identificaron del problema de la investigación

Las nuevas empresas que están ingresando al mercado tarijeño manejan la publicidad y la capacidad de ventas tanto con el acceso de la tecnologías y así llevar su comercio a un nivel más proactivo y competitivo en el mercado, y así tienden manejar precios bajos y más accesibles para el consumidor, ya que Tezan mantiene la calidad de sus productos pero tiende a tener sus ventas en un nivel bajo, ya que los clientes o posibles nuevos clientes desconocen de su calidad y aportes nutricionales.

Identificar las variables y los factores existentes en el mercado que Tezan habita para fomentar un valor a las estrategias de marketing para la empresa Tezan.

2.2. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Determinar las variables y factores que impiden que Tezan mejore en sus ventas

2.2.1. objetivos específicos de la investigación

- Lograr ventas del producto por encima de la mitad de la capacidad Productiva en los siguientes años.
- Incrementar las ventas hasta alcanzar la capacidad productiva del Segundo año en adelante.
- Obtener indicadores de rentabilidad financiera óptimos que aporten

Definición de la investigación cuantitativa o cualitativa El método que se utilizara para realizar esta investigación es el método cuantitativo ya que es una metodología de investigación que utiliza preguntas y encuestas para recopilar datos cuantificables y en base a estos realizar análisis estadísticos para derivar conclusiones de investigación.

Recopilación de datos de la investigación. En la recopilación de datos de investigación tomamos tres métodos que son los siguientes:

3. METODOS DE ENCUESTA

Se pretende encuestar a la población femenina de la ciudad de Tarija que oscila entre 35 a 50 años, que son posibles clientes, esto permitirá llegar a un verdadero conocimiento de los

Aspectos relevantes del negocio, y así determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Tezan en la mente de la población tarijeña.

4. OBSERVACION:

Se observará el espacio físico, infraestructura, la tecnología y el recurso humano con el que cuentan otras empresas de té del sector y la posible competencia y así constatar la información obtenida de las otras fuentes

Recopilación de la información Para el desarrollo del proyecto es necesario recopilar información, datos que se utilizarán para tomar decisiones racionales, evaluando los rendimientos de la empresa Tezan objetivos antes mencionados y satisfacer a su vez una serie de requisitos. Toda esta información es necesaria para un buen funcionamiento, pero no constituye un fin en sí mismo ya que ésta ayudará a tomar decisiones importantes en base a satisfacer las necesidades que encierra el poner en marcha un proyecto de esta índole, pero otorgando un servicio que esté a la vanguardia del mercado.

4.1 encuesta directa al (dueño o personal a cargo)

La encuesta se encuentra en anexo N°1

4.1.1 encuesta a los trabajadores

La se encuentra en el Anexo N°1 y Anexo N°2

4.2 encuesta general.

La encuesta se encuentra en el anexo N°2

5. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

5.1 población sujeta a estudio

Como población sujeta a estudio está la ciudad de Tarija-Cercado.

5.2 ciudad Tarija provincia cercado

**CUADRO N° 4
TARIJA: CRECIMIENTO DE LA POBLACION POR MUNICIPIO*
PERIODO 2014 - 2018**

MUNICIPIO	2014	2018	Crecimiento % 2014 - 2018
Tarija	226.245	254.048	12,29%
Yacuiba	98.473	102.124	3,71%
Villa Montes	44.133	49.419	11,98%
Bermejo	37.067	39.280	5,97%
San Lorenzo	25.216	25.613	1,57%
Entre Ríos	23.330	23.857	2,26%
Padcaya	19.347	18.799	-2,83%
Caraparí	16.441	17.029	3,58%
Uriondo	15.555	15.597	0,27%
El Puente	11.925	11.925	0,00%
Yunchará	5.727	5.651	-1,33%
TARIJA	523.459	563.342	7,62%

Fuente: INE Elaboración: Revista Tarija 200

(*) Corresponde a las Proyecciones de Población en base al Censo 2012

Número de habitantes 254.048

Toma de la muestra de la población en un 10%

$$P = N * 10\% = 254.048 * 10\% = 25404.8$$

Datos:

n=?

N=25404.8

Z=95%=1.96

E²=7%=0.07

P=9/10= 90%

Q=1/10=10%

$$n = \frac{1.96^2 * 25404 * 0.90 * 0.10}{(0.07)^2 * (25404 - 1) + 1.96 * 0.90 * 0.10} = 70 \text{ encuestas}$$

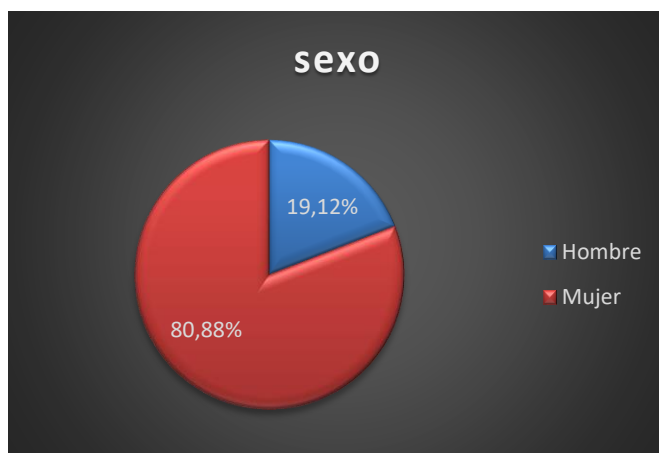
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6.1. tabulación de los datos de la encuesta

Sexo

Hombre	19,12%
Mujer	80,88%
Total general	100,00%

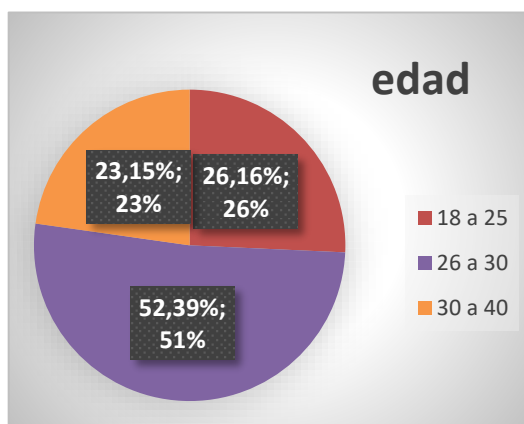
Ante el resultado lanzado de la encuesta el total de participantes nos da a entender que un 80.88 % son mujeres y un 19.18% son hombres,



Edad

años	numero	%
18 a 25	19	26.16%
26 a 30	37	52.39%
30 a 40	17	23.15%
		100%

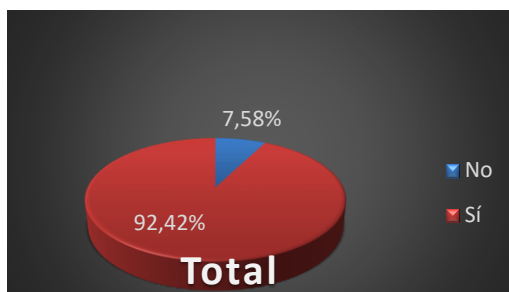
Nos dan un resultado que el 26.16% tienen una edad promedio entre 18 a 25 años en ambos sexos, el 52.39% tiene una edad entre 26 a 30 años y el 23.15% una edad entre 30 a 40 años



¿Actualmente consume te?

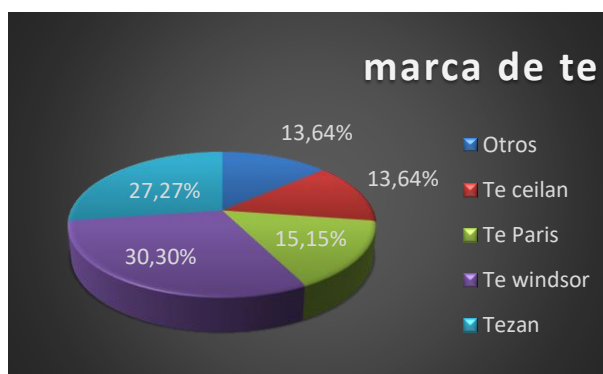
De las 70 encuestas lanzadas de un 100% de participación, nos da una respuesta que el 92,42% si consume te, ya sea referente la marca o su gusto, y el 7.58% no lo consume debido a los factores de otros productos de su preferencia

No	7,58%
Sí	92,42%
Total general	100,00%



¿Qué marca de te conoces?

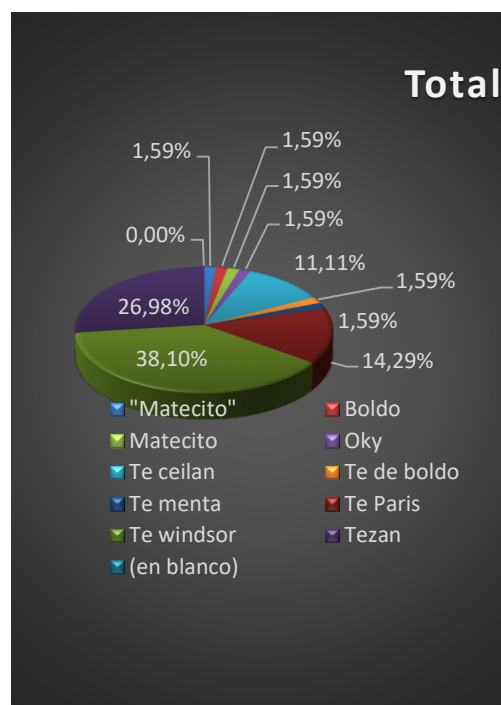
Otros	13,64%
Te Ceilán	13,64%
Te Paris	15,15%
Te Windsor	30,30%
Tezan	27,27%
Total general	100,00%



En el grado de conocimiento de las marcas existentes de té, el 13.64% conoce la marca Ceilán, el 15.15% conoce la marca paris, el 30.30% conoce la marca Windsor, el 27.27% conoce la marca Tezan y el 13.64% conoces potras marcas referentes a las marcas de té.

¿Cuál es el te de tu preferencia?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Que marca de Te es de su preferencia?
"Matecito"	1,59%
Boldo	1,59%
Matecito	1,59%
Te Ceilán	11,11%
Te de boldo	1,59%
Te menta	1,59%
Te Paris	14,29%
Te Windsor	38,10%
Tezan	26,98%
Total general	100,00%



Ante el grado de preferencia de consumo la expectativa más alta de consumo es el matecito con un grado participativo del 38.10%, seguido de

¿Dónde suele comprar su te?

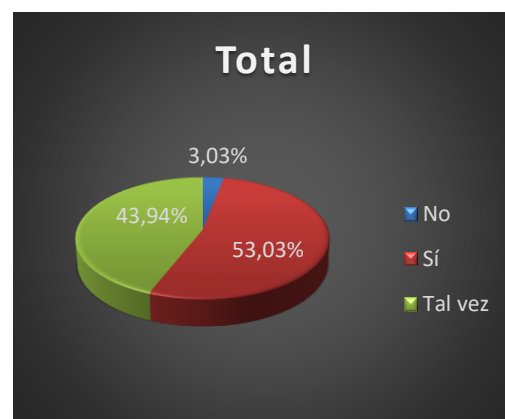
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Donde suele comprar su Te?
Mercados	63,64%
supermercado	9,09%
tienda de barrio	22,73%
tiendas online	4,55%
Total general	100,00%



La expectativa de un resultado de adquisición por parte de los participantes nos da a entender que el 63.64% prefieren comprar en los mercados y 22.73% prefieren las tiendas de barrio, seguidos de supermercados y tiendas online.

¿Consumirías Tezan te de zanahoria?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿consumirías Tezan Te de zanahoria?
No	3,03%
Sí	53,03%
Tal vez	43,94%
Total general	100,00%



Del total de los encuestados nos dan a entender que 53.03% si consumiría los productos de Tezan, el 43.94% que podría consumirlo y el

¿Podría usted señalar cuál sería su consumo semanal?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿podría usted
-------------------	-------------------------

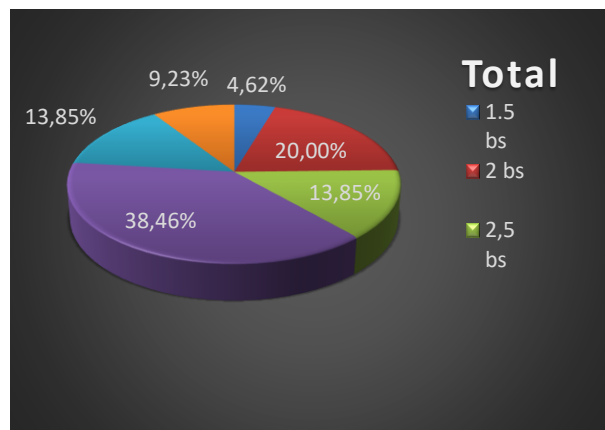
	señalar cuál sería su consumo semanal?
nunca	1,52%
Todos los días	34,85%
Tres veces a la semana	63,64%
Total general	100,00%



Según los encuestas el grado de consumo de té, es el siguiente 63.64% lo consume 3 veces a la semana, el 34.65% lo consume todos los días y el 1.52% no lo consume debido a otra preferencia a la hora de tomar el desayuno.

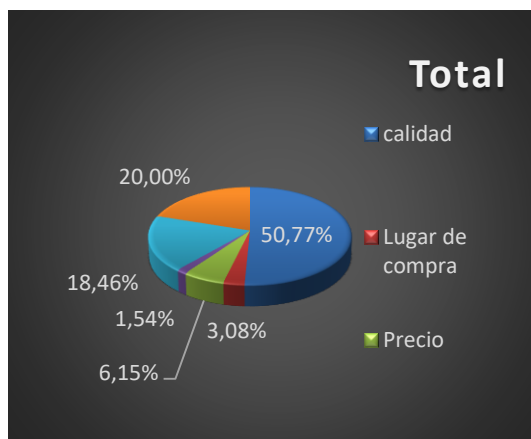
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 25 saquitos de té?

El 38,46% de los encuestados están de acuerdo a pagar 3 bs, 20% de los encuestados están de acuerdo a pagar 2 bs, el 13,85% están de acuerdo a pagar entre 2.5 bs y 3.5 bs, el 9,23% están de acuerdo a pagar 4bs el 4,62% podrían pagar 4 bs por la adquisición del té de zanahoria.



¿Qué factor es determinante para usted al momento de adquirir este te?

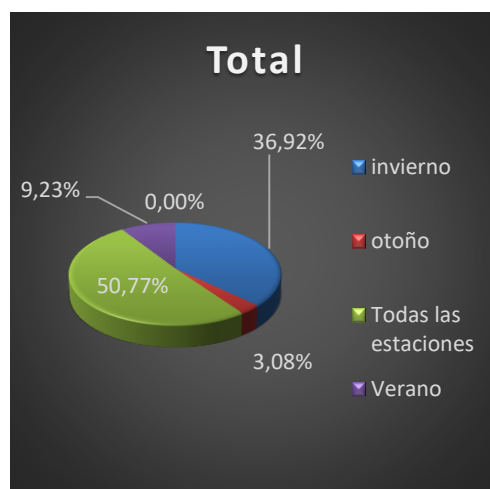
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Que factor es determinante para usted al momento de comprar Te?
calidad	50,77%
Lugar de compra	3,08%
Precio	6,15%
Promociones de parte de la empresa	1,54%
Valor en nutrientes para la salud	18,46%
Variedad de sabores	20,00%
Total general	100,00%



De acuerdo a los participantes el 50.77% busca calidad del producto que se ofrece, 20% requiere la variedad de sabores, el 18.46% busca valor en nutrientes para la salud, el 6.15% requiere accesibilidad de precios, 3.08% busca en donde comprar el producto y el 1.54% requiere de la promociones por parte de la empresa

¿En qué época de año consumiría con mayor frecuencia este te?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿En qué época del año consume con mayor frecuencia Te?
invierno	36,92%
otoño	3,08%
Todas las estaciones	50,77%
Verano	9,23%
Total general	100,00%

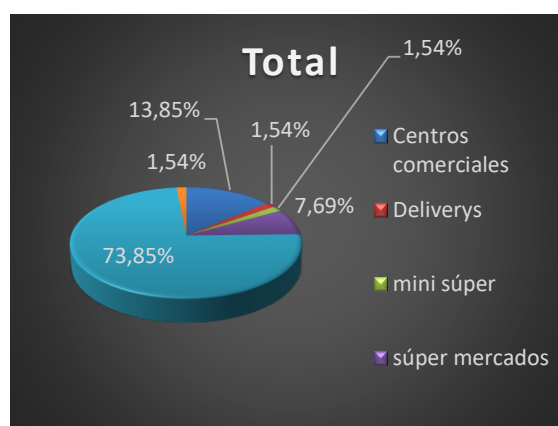


Analizando la mejor época para tomar un te según los participantes la mejor es en todas las ocasiones con 50.77%, seguida de un 36.92% en invierno, un 9.23% en verano y un 3.08% en otoño.

¿En qué lugar de venta le gustaría

Encontrar este producto?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿En qué lugar de venta le gustaría encontrar el producto?
Centros comerciales	13,85%
Delivery	1,54%
mini súper	1,54%
súper mercados	73,85%

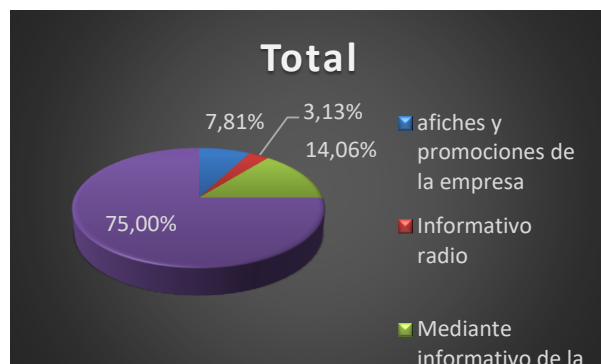


Según los encuestados el lugar más apropiado para realizar su compra según donde viven es en las tiendas de barrio con un porcentaje de 73.85%, seguido de los centros comerciales con el 13.85% y los supermercados con un 1.54%.

súper mercados	7,69%
tiendas de barrio	73,85%
tiendas online	1,54%
Total general	100,00%

¿A través de qué medio le gustaría estar informado acerca de este producto?

Etiquetas de fila	Cuenta a través de que medio le gustaría estar más informado acerca del producto
afiches y promociones de la empresa	7,81%
Informativo radio	3,13%
Mediante informativo de la tv	14,06%
Redes sociales	75,00%
Total general	100,00%



El medio más- elegido por parte de los participantes para ser informados del producto son las redes sociales con un porcentaje 75%, seguido de un 14.063% de la tv, un 7.81% de afiches y un 3.13% mediante informativo de radio-

7. CONCLUSIONES

1. Se llega a la conclusión de que el producto de Tezan tiene que tener mejores formas y medios de llegar a los clientes ya que hay una gran participación favorable y también una participación desfavorable, que la empresa debe tomar en cuenta para penetrar en la mente del consumidor.
2. Actualmente los productos de Tezan llegan a ser beneficiosos pero hay un porcentaje de la población de estudio que aún desconoce los valores y nutrientes que aporta la empresa para sus clientes.
3. Según los encuestados el precio es una variable fundamental a la hora de compra del producto, pero no se debe descuidar de la calidad del producto.
4. Los medios y lugares de compra son muy importantes ya que así la accesibilidad del producto será efectiva a la hora de comprar.
5. Una forma de que el cliente esté al tanto de los productos es mantener informados de lo que se ofrece y como respuesta de los clientes la mejor opción son las redes sociales.

8. RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda a la empresa mantener más informados a los clientes de sus productos para que así no estén cautivos ante la competencia de Tezan.
2. La importancia de una estrategia promocional en abarcamiento de nuevas rutas de entrega o tiendas de barrio será importante para el crecimiento del segmento de mercado para Tezan.
3. El diseño de una plataforma o página de Tezan en las redes sociales como Facebook, YouTube, abarcando páginas de venta online, y páginas de comercio electrónico, ayudara a conocer a los clientes la variedad de sus productos y de los que ofrece Tezan a su clientela,
4. Se recomienda manejar un monitoreo constante de cambio de variables en precios, variedad y calidad por parte de la competencia para así ver con que métodos y herramientas para hacer frente a la competencia.

CAPITULO IV.

PROPUESTA DE VALOR PARA LA EMPRESA TEZAN FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

1. Análisis del mercado

En los mercados de la actualidad vender es de fuertes y persistir sobre todo es el camino más duro de todo emprendedor o persona con las intenciones de subsistir en la economía tarijeña, “como dicen emprender en Tarija es como vencer una guerra solo con espadas a un país adelantado en armas”

1. Para este gran problema los mercados logos hacen los estudios en diferentes áreas, como las ventas, satisfacción al cliente, persuasión, posicionamiento en la mente del consumidor y otros, para hacer frente a la competencia y sus estrategias de venta.

Para la estrategia de posicionamiento haremos el análisis FODA o (DAFO) como es mayormente conocido (fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas.

2. ANALISIS FODA

Análisis de las variables de un foda

VARIABLE FORTALEZAS	Variable debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Valor nutricional• Salud circulatoria• Tendencias de crecimiento• Variabilidad de los productos	<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento• Pandemia• Inexistencia de estrategias

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los productos de Tezan Favorece a la salud visual • Disuelve los cálculos renales y biliares • Ayuda a disminuir la posibilidades de tener la enfermedad de anemia • Los productos de Tezan hacen que nuestro corazón este más sano y la sangre circule bien. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • haciendo una planificación de estrategias Tezan podría aumentar su segmento de mercado en todo el departamento de Tarija. • mejorando las estrategias de penetración de mercados Tezan podría llegar a todo Bolivia
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • desconocimiento por el público tarijeño, • bajón económico por parte del desempleo por llegada de la pandemia del covid-19 • inexistencia de estrategias primaciales para el público en general, 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajos precios por parte de la competencia, • Desconocimiento del valor de los nutrientes de sus productos de Tezan, • La inexistencia de un plan de contingencia puede crear debilidades futuras que se conviertan en gran amenazas en el futuro

Estos factores se los llega a analizar de forma cruzada ya que las fortalezas llegan a tener una debilidad y esa debilidad se convertirá en una falla para el mercadeo, ante esto cada fortaleza debe estar pegada con su debilidad para así tener su plan de contingencia para esa debilidad ante la competencia.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos segmentos de mercados • Extensión a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa • La inexistencia de una plan de contingencia

Entre estas dos variables, haciendo un análisis crítico de la situación se llega a que la oportunidad obtener nuevos segmentos dependerá mucho como trabajemos en segmento actual de trabajo, y así ver qué tipo de acción tomar para las amenazas futuras

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

3.1.-Plan estratégico de marketing

De acuerdo a la investigación de mercado realizada en la ciudad de Tarija nos refleja que 53.03% de las personas encuestadas en la ciudad de Tarija cercado, están dispuestas a adquirir los productos de Tezan, lo que permite establecer objetivos y estrategias concretas para la implementación de un plan de marketing.

3.2.-Objetivo General

1. Determinar las acciones a tomar para que las estrategias tengan visión empresarial productiva
2. Identificar las alternativas más factibles para el logro de mejores ventas
3. Diseñar la estrategia más adecuada para una penetración de mercados productiva
4. Estrategias de posicionamiento

3.2.1.-Objetivos Específicos

- Alcanzar una posición competitiva y óptima
- Diseñar campañas publicitarias que ayuden a conocer el producto y las ofertas.

- Ajustar el producto a la demanda del mercado en gustos y preferencias del consumidor.

4.-Marketing MiX Para lograr las estrategias establecidas y el posicionamiento de la marca en la Mente del consumidor, se definirá un plan de acción de marketing mix, que Comprenderá las 10 pts. Del marketing:

- Producto
- Presentación
- Producto terminado
- Precio
- Plaza
- Procesos
- Personas
- Promoción
- Presupuesto y
- Productividad

Producto Tezan contará con la aplicación de normas de calidad, al consumidor, y este No solo comprará un Té por su sabor, sino por la seguridad e higiene y las Multivitaminas que contienen la zanahoria con las que se prepara el Té. Tezan es un Te compuesto de zanahoria, es la base de diferenciación con la competencia, esta definición fue ajustada a los resultados de las encuestas realizadas en las calles de la ciudad de Tarija cercado.

Factores de diferenciación de Tezan. El té de zanahoria es diferente porque contiene propiedades vitamínicas, Curativas no solo para la alimentación, si no por sus características Medicinales que posee, se diferencia de la competencia por la calidad de Producto, envasado, con garantía de su transformación, ya que reúne todas Las normas de un producto higiénicamente elaborado en sobrecitos, en un Empaque cerrado y no es transgénico por su proceso.

4.1.-Proporción nutricional por unidad de producto (bolsita de te):

Vitamina A	21.84mg	Vitamina C	0.105 mg
Vitamina B12	0 mg	Calcio	0.42 mg
Hierro	0,0070mg	Vitamina B3	0.011 mg

4.2.- Materia prima para el desarrollo del producto.- Las proporciones de los nutrientes de la zanahoria pueden variar según el tipo y la cantidad del alimento, además de otros factores que puedan intervenir en la modificación de sus nutrientes. Según la preparación de la zanahoria, pueden variar sus propiedades y características nutricionales. Entre las propiedades nutricionales de la zanahoria cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 0,47 mg. de hierro, 1,25 g. de proteínas, 27,24 mg. De calcio, 2,60 g. de fibra, 321 mg. de potasio, 6,53 mg. de yodo, 0,28 mg. de zinc, 6,90 g. de carbohidratos, 11,24 mg. de magnesio, 61 mg. de sodio, 0,06 mg. de vitamina B1, 0,05 mg. de vitamina B2, 0,77 mg. de vitamina B3, 0,27 ug. De vitamina B5, 0,14 mg. de vitamina B6, 5 ug. De vitamina B7, 13,93 ug. De vitamina B9, 0 ug. De vitamina B12, 6,48 mg. de vitamina C, 0 ug. De vitamina D, 0,55 mg. de vitamina E, 15 ug. De vitamina K, 35 mg. de fósforo, 39,40 kcal. De calorías, 0 mg. de colesterol, 0,20 g. de grasa, 6,90 g. de Azúcar y 17 mg. de purinas.

4.3.-Tabla de información nutricional de la zanahoria

Calorías	39,40kcal.
Grasa	0,20g.
Colesterol	0mg.
Sodio	61mg.
Carbohidratos	6,90g.
Fibra	2,60g.
azucars	6,90g.

4.4.-Ventaja Competitiva Es un Té que cuenta con nutrientes para beneficio de la salud. Elaborada a base de zanahoria.

Las características más importantes de té de zanahoria

- La elaboración del té de zanahoria no contiene colorantes ni Saborizantes, ya que es un producto natural, ecológico de la región, Evitando el envejecimiento celular y tonifica la piel, es rico en Vitamina A y de sabor agradable.
- El té de zanahoria es un producto orgánico de color castaño Oscuro, tiene distintos sabores especiales, además de ser Agradable para el consumo pues contiene propiedades

5.- Nutricionales y medicinales, también tiene poder antioxidante,

Fortalece la vista, previene enfermedades.

- Es elaborado con insumos orgánicos cultivados en zonas libres de Contaminación, como resultado de ello es la infusión de excelente Sabor y aroma que deja en el paladar una sensación de frescura y Placer.

5.1.-Presentación y diseño del envase

La presentación y envase se basará en una caja de 20 centímetros color naranja y el logotipo de la empresa cada caja cada bolsita de té pesa 1.5 gramos lo significa que una caja de 20 unidades tenga un peso de 30 gramos.

5.2.-Logotipos Se eligieron colores naranja y verde para reflejar la personalidad de la Marca con una imagen moderna, dinámica, juvenil, fresca, y así lograr Captar la atención del consumidor.



5.3.-Etiqueta:

Se realizó un análisis de los colores que tienen mayor influencia en la mente de los consumidores al momento de elegir un producto y se concluyó que el naranja es un color que simboliza frescura, siendo éste el que predomina en el diseño de la etiqueta, asimismo se incluyó como base el color verde haciendo relación a la naturaleza para atraer la atención del cliente, tomando en consideración que

Tezan es un producto sano, natural y nutritivo.

5.4.- Producto Terminado



Información que contiene el envase.

Ingredientes: zanahoria.

CONTENIDO NETO: 30g.

Slogan.

Debido a que “Tezan” es un producto hecho a base de zanahoria natural, se desarrolló el siguiente

Slogan:

“solo para amantes del verdadero Te”.

5.4.- Programa de precios.

La determinación del precio es de gran importancia debido a que hay varios

Factores que influyen con relación directa a la empresa y consumidor, por lo tanto hay que definir un precio que ejerza un equilibrio entre lo que el cliente está dispuesto a pagar y la utilidad que genera esta venta frente a los costos de fabricación del Té.

Según la encuesta realizada en la ciudad de Tarija-Cercado se determinó como precio

De venta para la presentación de 30g. El valor de 4bs. El mismo que

Está acorde al mercado de venta de Té que va de acorde ala (competencia directa)

5.5.-Plaza.

A Tezan se lo puede encontrar en las diferentes tiendas, supermercados,

Minimarket, mercados y tiendas de barrio de toda la ciudad Tarija-Cercado en

Presentación de 30g.

Se utilizará dos canales de distribución indirecta que va del fabricante a la cadena de supermercados en donde los productos se reciben bajo consignación y a su vez llegan al consumidor final, el segundo canal va del fabricante, a las principales tiendas de la ciudad de Tarija-Cercado y así llegar al consumidor final.

Canales de distribución:



El objetivo de la distribución es alcanzar el 80% de cobertura en la ciudad de Tarija-Cercado, repartido en 4 trimestres de la siguiente manera:

1er. trimestre

Se introducirá el producto en los supermercados, la mayoría de estos

Establecimientos los realiza a consignación. Se ejecutará un programa de

Distribución para que “Tezan” llegue a todas las grandes cadenas de

Mini markets y supermercados de la ciudad.

2do. Trimestre Se continuará trabajando a nivel de grandes cadenas de

Supermercados y se extenderá la distribución para servir a pequeños minoristas independientes. También se buscará ampliar el número de tiendas o mini markets en Tarija-Cercado y se buscará ampliar el equipo de ventas de “Tezan”.

El 3ero. y 4to. Trimestre Se intensificará la distribución para captar a otros

Minoristas a fin de obtener el 80% de cobertura para la ciudad de Tarija-Cercado.

5.6.-Procesos



Proceso de elaboración de Tezan sigue los procesos que se muestran en el cuadro.

5.7.-Personas

Tezan tendrá como grupo objetivo principal a jóvenes – Adultos de entre 18 a 40 años, debido a que llevan un estilo de vida acelerado con exigencias

Personales, laborales y académicas que afectan los horarios fijos de comida y por la capacidad adquisitiva con la que cuentan. Por otra parte como grupo objetivo secundario se encuentran las amas de casa por su interés en adquirir alimentos de calidad y con nutrientes esenciales para su familia.

6.-Estrategias de Publicidad y Promoción de Tezan.

El programa de promoción de ventas tiene como objetivo estimular a los Consumidores para que adquieran él Te y sean ellos mismos quienes den a Conocer a otras personas la existencia del producto (publicidad boca a boca).

Contenidos	acciones
<ul style="list-style-type: none">• posicionamiento en la mente del consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias de llegada• Bajos precios sin bajar la calidad

	<ul style="list-style-type: none"> • Más publicidad
<ul style="list-style-type: none"> • nuevas rutas de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas a nuevas tiendas • Selección de nuevos clientes • Modificación de las rutas de reparto
<ul style="list-style-type: none"> • Monitorio de entregas 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Buzón de sugerencia y preferencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas online y páginas de participación de los clientes potenciales
<ul style="list-style-type: none"> • Cotizaciones y actualizaciones de precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas online • Encuestas directas a clientes de la competencia

Además se empleará estrategias durante los tres primeros meses para promocionar la marca como:

- Se emplearán políticas para incentivar a los minoristas mediante ofertas de

6.1.-Comercialización y márgenes atractivos por su distribución y ventas.

- Se buscará acuerdos con los minoristas por la sesión de puntos de

Exposición en sus tiendas.

6.2.-Estrategias de Lanzamiento.

6.2Medios de Comunicación.

Tener una cobertura de los medios de comunicación es una de las principales

Determinación de canales de comunicación tradicional

Canales tradicionales	Redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Tv • Radio • Afiches • pancartas 	<ul style="list-style-type: none"> • publicidad por Facebook • encuestas digitales por correo • promociones vivo pagada

Fuentes de información pública para el desarrollo y posicionamiento de la marca

Tezan.

Estrategias ATL.

ATL (Above the line) siglas en ingles que significan sobre la línea. Es la

Estrategia de marketing que hace uso de los medios de comunicación masivos y convencionales como la televisión, radio, periódicos, entre otros.

Mención Televisiva.

- Se empleará publicidad en televisión por el horario y la cobertura que Tiene el canal a nivel nacional facilitará llegar al grupo objetivo de jóvenes Adultos, se ubicará un stand con un banner en la parte posterior de los Mencionados programas y los conductores harán el anuncio del producto. Radio.
- Dar a conocer Tezan por medio de la radio en el paquete ofrecido por Radio fides Tarija por lo que es importante para llegar al grupo objetivo de jóvenes adultos y así dar a conocer las presentaciones y sabores, obsequiando a los radioescuchas productos o artículos promocionales con preguntas previas Acerca de las bondades y beneficios del producto.

Mención Radial.

Se harán menciones cortas de 10 segundos donde se destacará la marca para lograr

Un posicionamiento en la mente del consumidor como:

- el buen gusto de un té toma Tezan
- Tezan Práctico y nutritivo.
- Él Te de casa en tus manos Tezan.

Periódicos.

Se publicará un anuncio de presentación de Tezan en Diario El país

Sección “La Revista” que circula los domingos por ser un día donde hay mayor

Lectoría a nivel familiar y ser un ejemplar de novedades. Además para tener mayor cobertura los jueves se hará un ejemplar acerca de las bondades del Té.

Marketing Digital.

- Realizar publicidad en internet por medio de una página web oficial de la marca, y por las redes sociales como Facebook y Twitter, Instagram de esta forma se dará a conocer los beneficios y promociones.

Degustaciones

- Utilizar un exhibidor con la marca de Tezan para ofrecer de gustaciones al consumidor final, con impulsadoras de buena presentación, con un uniforme del mismo tono de color del envase o de la viñeta de las marcas y el logotipo en su uniforme con el mismo tipo de letra de la marca en los supermercados y autoservicios.

<ul style="list-style-type: none"> • Mayor de 18 años • Preferencia o gusto por los te. • Degustación y amantes de la nutrición 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de pago o ganancia soluble de acuerdo a ingreso de sueldo mínimo • Sustentabilidad económica y presencias por el sabor natural • Personas de la ciudad de Tarija
---	---

Diseño Publicitario

- Pegar carteles de formato A2 al interior y exterior de tiendas o comercios donde se distribuye el producto, organismos públicos, universidades y lugares especialmente creados para publicidad y pegada de carteles publicitarios donde se refleje los atributos de Tezan.

6.4.-Presupuesto y productividad del plan de marketing

Para cumplir con las estrategias propuestas en el plan de marketing durante el Primer año se necesitará del 30% del valor que se genere por ventas del producto,

Para mayor seguimiento, control y evaluación el plan de medios se realizará por Trimestres, siendo el primer trimestre la etapa del lanzamiento del producto en Donde se asignó un mayor porcentaje del presupuesto establecido, al finalizar el Cuarto trimestre se realizará la evaluación de los resultados que nos proporcione

Presupuesto

Estrategias de marketing	Valor asignado	% asignado
Mención televisiva	3150 bs-	21 %
Mención radial	3000 bs.	20 %
Periódicos	600 bs.	4 %
Publicidad masiva	2500 bs.	17 %
Marketing digital	2000 bs.	14%
Degustaciones	2000 bs.	14 %
Diseño publicitario	1500 bs.	10 %
total	14750 bs.	100 %

Las estrategias de marketing propuestas.

6.5.-Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades

La primera denominada anteproyecto en donde se tiene previsto desarrollar las

Actividades destinadas a la elaboración del plan de marketing, el diseño del logo del producto y selección de los medios que se propone y tiene una duración de 6 meses.

La segunda es la ejecución del plan de medios, que empieza con la contratación, pauta, y culmina con una evaluación semestral de los resultados logrados en esta estrategia de marketing, en un período de un año.

6.6. CONCLUSIONES

1. se llega la conclusión de que la investigación de mercado es un arma llena de sabiduría y de retos pero también nos da la ensena de descubrir analogías por el cual el investigador descubre los problemas y Tezan está pasando por varios como falta de estrategia publicitarias.

2. Se lleva a la conclusión de Tezan debe implementar nuevas estrategias de posicionamiento ya que así podrá hacer frente a la competencia
3. Se lleva a la conclusión de que mejorar sus medios de comunicación e información a sus clientes ya que algunos o un porcentaje desconoce la variedad y el valor nutricional de los productos de Tezan.

6.7.-RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al público lector y demás hacer estudios más amplios a cerca de estrategias y planes de contingencia
2. Se recomienda a la empresa tomar en cuenta esta información como un acto de buena fe para mejoría de su empresa
3. Se recomienda también a los demás lectores tomara esta investigación como un granito de arena a nuestros cognomentos para el desarrollo como futuros profesionales de administración de empresas.

CAPITULO V.

1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1. CONCLUSIONES

1. se llega a la conclusión de que la investigación de mercado es un arma llena de sabiduría y de retos pero también nos da la enseña de descubrir analogías por el cual el investigador descubre los problemas y Tezan está pasando por varios como falta de estrategias publicitarias.
2. Se llega a la conclusión de que Tezan debe implementar nuevas estrategias de posicionamiento ya que así podrá hacer frente a la competencia
3. Se llega a la conclusión de que mejorar sus medios de comunicación e información a sus clientes ya que algunos o un porcentaje desconoce la variedad y el valor nutricional de los productos de Tezan.
4. Tezan tendrá que analizar su entorno de competencia y a sus clientes ya que según la investigación de mercados la participación de las demás empresas tienden a tener mejor participación en la mente del consumidor actual.
5. Se llega a la conclusión de que el experto en el mercadeo de Tezan debe tomar acciones en cuanto que herramientas o medio debe usar para atraer y generar más ingresos positivos para mejorar sus ventas.

1.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al público lector y demás hacer estudios más amplios a cerca de estrategias y planes de contingencia
2. Se recomienda a la empresa tomar en cuenta esta información como un acto de buena fe para mejoría de su empresa
3. Se recomienda también a los demás lectores tomara esta investigación como un granito de arena a nuestros conocimientos para el desarrollo como futuros profesionales de administración de empresas.

4. Se recomienda tomara acciones inmediatas de un ´plan de marketing ya que esa herramienta administrativa ayudara a mejorar su capacidad de ventas.
5. Se recomienda a la empresa Tezan aplicar las herramientas de la administración planeación, organización, dirección, integración y control para que la empresa Tezan sea más coordinada y efectiva ante los cambios de adaptación de su entorno