

# **PERFIL DE INVESTIGACIÓN**

## **1. Definición de la idea de investigación**

En el entorno actual, las estrategias de promoción y distribución son fundamentales para que las empresas amplíen su presencia en el mercado y maximicen sus ventas. Un enfoque adecuado en estas áreas no solo permite posicionar su marca de manera competitiva, sino también satisfacer las necesidades de los consumidores y garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Estas estrategias actúan como pilares esenciales para enfrentar los desafíos del mercado actual, caracterizado por una creciente competencia y consumidores más exigentes.

En el sector del café, la eficiencia en la distribución y la promoción adecuada de la marca son imprescindibles para captar la atención de los consumidores, generar fidelidad y consolidar una presencia sólida en el mercado. El café, siendo una de las bebidas más consumidas a nivel global, tiene una industria en constante evolución.

En este contexto, la empresa Café La Morenita enfrenta desafíos críticos que limitan su competitividad en el mercado local. A través de una entrevista realizada al propietario (Ver Anexo N°2), se constató la ausencia de una estrategia clara de distribución en la ciudad de Tarija. Esta carencia ha provocado una disminución significativa en las ventas, afectando la presencia de la marca en puntos clave y restringiendo el acceso de los consumidores a los productos. La falta de una red de distribución eficiente no solo dificulta la captación de nuevos clientes, sino que también pone en riesgo la fidelidad de los clientes actuales al no garantizar la disponibilidad del producto de forma oportuna y conveniente.

Por otro lado, Café La Morenita carece de estrategias de promoción efectivas que potencien el reconocimiento de su marca y fortalezcan su posicionamiento en el mercado local. La ausencia de campañas promocionales dirigidas y el uso limitado de medios de comunicación adecuados han reducido la visibilidad de la marca, dificultando la competencia con otras empresas más consolidadas en la región.

## **2. Problema de investigación**

En un entorno dinámico y competitivo, donde los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de opciones, es esencial analizar cómo las estrategias de distribución y promoción de Café La Morenita afectan el comportamiento de sus ventas.

Se identificó que Café La Morenita ha dependido principalmente de métodos de comercialización tradicionales, con poca presencia en canales digitales, lo cual reduce su visibilidad ante consumidores potenciales. Además, la distribución del producto se ha limitado a los mercados de las provincias y no realiza la distribución en los mercados de la ciudad de Tarija, restringiendo el acceso a una base de clientes más amplia. Como resultado, la empresa ha quedado rezagada frente a competidores que han adoptado estrategias de marketing digital y ampliado sus redes de distribución en la región.

## **2.1. Planteamiento del problema**

Café La Morenita, es una empresa unipersonal dedicada a la comercialización de café molido y en grano en la ciudad de Tarija, Sin embargo, en los últimos años ha experimentado una disminución considerable en sus ventas. La empresa enfrenta dificultades para llegar a un público más amplio, lo cual afecta negativamente su participación en el mercado y su capacidad de generar ingresos suficientes para garantizar su sostenibilidad.

Uno de los principales problemas detectados a través de la entrevista realizada al propietario (Ver anexo N°2) es la ausencia de una estrategia de promoción en la empresa Café La Morenita. Asimismo, la falta de presencia en redes sociales y alianzas estratégicas con puntos de venta ha reducido significativamente la visibilidad del producto, limitando su alcance a clientes conocidos. Además, la falta de expansión en los canales de distribución ha restringido el acceso del producto a nuevos mercados dentro de la ciudad de Tarija, limitando las oportunidades de crecimiento. La falta de estas estrategias no solo afecta la capacidad de la empresa para aumentar su reconocimiento, sino que también compromete su proyección a largo plazo en un mercado en constante evolución.

Aparte de las limitaciones en la distribución, Café La Morenita no cuenta con una estrategia de promoción que le permita posicionar su marca y aumentar el reconocimiento de sus productos en el mercado local. La falta de visibilidad ha provocado que la empresa pierda terreno frente a competidores locales como: El Criollito, Café Irupana y Café Royal, que tienen mayor presencia en el mercado. A esta situación se sumó la crisis provocada por la pandemia de Covid-19 en 2020, la cual impactó negativamente en las ventas debido a las restricciones impuestas para contener la propagación del virus, como los confinamientos y el distanciamiento social y a los cambios en los hábitos de consumo. La ausencia de estrategias para contrarrestar estos efectos

ha generado una disminución significativa en la rentabilidad de la empresa, afectando su sostenibilidad y su capacidad para competir en el mercado.

Por lo tanto, el principal desafío que enfrenta Café La Morenita es la disminución sostenida de sus ventas en los últimos años (Ver Tabla 1). Esto hace necesario diseñar e implementar estrategias efectivas de distribución y promoción que permitan ampliar su alcance en el mercado y recuperar su nivel de ventas.

## **2.2. Formulación del problema**

¿Cómo influye la falta de estrategias de promoción y distribución, en la disminución de las ventas de la empresa Café La Morenita en la ciudad de Tarija, Provincia Cercado?

## **2.3. Formulación de la hipótesis**

La disminución en las ventas en las últimas gestiones de Café La Morenita en la ciudad de Tarija provincia Cercado, se debe a la falta de estrategias de promoción y distribución.

## **3. Definición y operacionalización de variables**

Para definir y operacionalizar las variables se tomará en cuenta las siguientes variables independientes:

- **Variable dependiente:** Incrementar el nivel de ventas
- **Variable independiente:** Estrategias de distribución y promoción en la empresa Café La Morenita

**Tabla 1. Variable dependiente**

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Incrementar el nivel de ventas de la empresa Café La Morenita	Las ventas son el proceso de intercambiar bienes o servicios por dinero, incluye identificar clientes, promocionar productos, negociar y cerrar transacciones.	Preferencia de Compra	1. Frecuencia de compra: Frecuencia con la que los clientes adquieren productos de Café La Morenita.
			2. Motivos de compra: Razones por las que los clientes eligen Café La Morenita en lugar de otras marcas
			3. Intención de recompra: Probabilidad de que los clientes actuales compren nuevamente productos de la marca.
		Percepción de Valor	1. Percepción de calidad del producto: Opinión de los clientes sobre la calidad del café en comparación con otras marcas.
			2. Percepción del precio: Opinión de los clientes sobre el precio del producto en relación con su calidad.
			3. Valor percibido de la marca: Percepción general sobre la marca Café La Morenita y su posicionamiento frente a la competencia.
		Disponibilidad del Producto	1. Accesibilidad del producto: Facilidad para encontrar el producto en distintos puntos de venta.
			2. Cobertura de distribución: Cantidad de puntos de venta donde está disponible el producto.
			3. Satisfacción con la disponibilidad: Opinión de los clientes sobre la disponibilidad del producto en los puntos de venta habituales.

*Fuente: Elaboración propia, 2024*

**Tabla 2. Variable independiente**

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de distribución y promoción aplicada en la empresa Café La Morenita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una estrategia de promoción es un plan para comunicar y publicitar un producto o servicio con el fin de aumentar su visibilidad y atraer clientes.</li> <li>• Una estrategia de distribución es el plan para hacer llegar un producto desde el fabricante hasta el consumidor final, asegurando su disponibilidad en el lugar y momento adecuados.</li> </ul>	Eficacia de la Distribución	1. Accesibilidad del producto: Percepción de los clientes sobre la facilidad para encontrar los productos en los distintos puntos de venta.
			2. Cobertura geográfica: Opinión de los clientes sobre la disponibilidad del producto en diferentes áreas.
			3. Satisfacción con la frecuencia de distribución: Opinión de los clientes sobre la frecuencia con la que se abastecen los puntos de venta.
		Alcance y efectividad de las Promociones	1. Conocimiento de promociones: Grado de conocimiento de los clientes sobre las promociones realizadas por la empresa.
			2. Frecuencia de campañas promocionales: Percepción de la frecuencia con la que Café La Morenita realiza campañas promocionales.
			3. Satisfacción con las promociones: Opinión de los clientes sobre la calidad y efectividad de las promociones para atraerlos a realizar compras.
		Percepción y Posicionamiento de la Marca	1. Reconocimiento de marca: Nivel de reconocimiento de la marca Café La Morenita frente a otras marcas de café.
			2. Asociación de la marca con atributos específicos: Características con las que los clientes asocian la marca (calidad, sabor, tradición, etc.).
			3. Posicionamiento de la marca en el mercado: Opinión de los clientes sobre la posición de Café La Morenita en comparación con sus competidores.

*Fuente: Elaboración propia, 2024*

#### **4. Objetivos de investigación.**

Los objetivos de la presente investigación son:

##### **4.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de promoción y distribución para incrementar las ventas de la empresa Café La Morenita en la ciudad de Tarija, Provincia Cercado.

##### **4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar qué factores influyen en la disminución de ventas de Café La Morenita.
- Proponer estrategias de promoción digital que aumenten la visibilidad de Café La Morenita en Tarija, aprovechando redes sociales.
- Desarrollar e implementar canales de distribución en la ciudad de Tarija, que permitan ampliar el acceso de los consumidores al producto.

#### **5. Delimitación del problema**

El presente trabajo de investigación se realizará tomando en cuenta las siguientes delimitaciones:

##### **5.1. Delimitación Geográfica**

La investigación se desarrolla en el Departamento de Tarija, Provincia Cercado, zona urbana y en el lugar de operación de Café La Morenita, calle comercio, Zona del Mercado Campesino de la ciudad de Tarija.

##### **5.2. Delimitación Temporal**

Para el presente proyecto de investigación, se recopilará y analizará la información a través de datos de la gestión 2019 a 2023

El trabajo de investigación se empezó a desarrollar en el noveno semestre de la gestión 2024.

#### **6. Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Este proyecto busca solucionar el problema de las bajas ventas que está enfrentando la empresa Café La Morenita. Para ello, se implementarán nuevas estrategias de distribución y promoción

que ayudarán a la empresa a mejorar su desempeño en el mercado y atraer a más clientes. Estas acciones están dirigidas a organizar mejor la forma en que se distribuye el producto y a darle mayor visibilidad, lo que permitirá que más personas conozcan y prefieran Café La Morenita.

Con este trabajo, se quiere destacar lo importante que es aumentar las ventas para el crecimiento de la empresa. Al aplicar estas estrategias de manera adecuada, la empresa podrá alcanzar sus objetivos y, al mismo tiempo, satisfacer mejor a sus clientes. Esto se traducirá en un mejor posicionamiento de la marca y en un aumento de la preferencia de los consumidores.

Además, el crecimiento de la empresa beneficiará al propietario. Asimismo, permitirá generar más ingresos, lo que creará nuevas oportunidades de trabajo para las personas.

## **7. Marco metodológico**

En el siguiente proyecto de investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

### **7.1. Nivel de investigación**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

#### **7.2. Investigación Exploratoria**

Al inicio de la investigación del trabajo se realizó la investigación exploratoria a través de un análisis de la empresa Café La Morenita, la misma que nos permitió identificar las falencias que tiene la empresa, con el objetivo de recabar información a través de la aplicación de técnicas como ser:

La entrevista: Se aplicó al propietario de la empresa con el propósito de obtener información confiable y necesaria para la elaboración del proyecto de investigación.

#### **7.3. Investigación Descriptiva**

En el capítulo II que corresponde al marco teórico se utilizará la investigación descriptiva, como también en el planteamiento de la propuesta.

La investigación descriptiva se realizará con el objeto de desarrollar y describir de qué manera incide la estrategia de distribución y promoción en las ventas de la empresa Café La Morenita.

## **8. Diseño de investigación**

El diseño de investigación está orientado a un proyecto de investigación que se desarrollara para obtener información de la empresa. Los métodos para la recolección de datos que se utilizaran son los siguientes:

### **8.1. Investigación de campo**

La presente investigación se realizará mediante una encuesta a los clientes actuales y potenciales de la empresa Café La Morenita en la ciudad de Tarija mediante un cronograma de recopilación de información, teniendo como propósito primordial recolectar, registrar y analizar de forma ordenada los datos obtenidos mediante un estudio de mercado.

### **8.2. Técnicas de recolección de información**

Se utilizarán las siguientes técnicas y métodos para facilitar la recolección de datos necesarios para el desarrollo del proyecto:

#### **8.2.1. Entrevista**

La entrevista que se realizó al propietario se utilizó para recopilar información sobre la situación actual de la empresa y para identificar el problema de investigación.

#### **8.2.2. Encuesta**

Para el presente trabajo de investigación se realizará una encuesta a una muestra de población de la ciudad de Tarija para conocer la percepción de los clientes respecto al café que consumen.

## **9. Fuentes de información**

Para la recopilación de datos, se utilizó información necesaria y relevante para la realización de la investigación.

### **9.1. Fuentes de información primaria**

La información que se obtendrá será proporcionada por el propietario de la empresa, a través de una entrevista personal para conocer los posibles problemas que se están suscitando, en la cual servirán para la formulación del problema central del proyecto y la realización de encuestas a la población.

## **9.2. Fuentes de información secundaria**

Como fuentes de información secundaria se utilizará la técnica documental para el análisis, interpretación y recolección de la bibliografía, necesaria para sustentar la investigación, expresada generalmente por documentos especializados como ser: Libros, tesis, proyectos de investigación, artículos, revistas, resúmenes de libros y páginas de internet entre otros.