UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATERIA: TESIS DE GRADO

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO PARA CAFÉ EN SAQUITOS DE LA EMPRESA "CAFÉ TENTACIÓN "

EN LA CIUDAD DE TARIJA PROVINCIA CERCADO.

POR:

CHALCO CRUZ CARLOS ALBERTO

GARECA ERAZO NOEMI LORENA

DOCENTE GUÍA: M.Sc. LIC. LUZ DANIELA RIOS MOLINA

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TARIJA-BOLIVIA

2022

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a nuestra familia por haber sido nuestro apoyo a lo largo de toda nuestra carrera universitaria y a lo largo de nuestras vidas.

A todas las personas especiales que nos acompañaron en esta etapa, aportando a nuestra formación tanto profesional y como ser humano.

ÍNDICE

1.1 ANTECEDENTES 1

1.2 DELIMITACIÓN 3

1.2.1 Limite Sustantiva 3

1.2.2 Límite Temporal 3

1.2.3 Limite Geográfico 3

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 5

1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA Y ABORDAJE DE LA SOLUCIÓN 5

1.6 OBJETIVOS 6

1.6.1 Objetivo General 6

1.6.2 Objetivos Específicos 6

1.7 JUSTIFICACIÓN 6

1.7.1 Justificación Científica 6

1.7.2 Justificación Social 7

1.7.3 Justificación Económica 7

1.7.4 Justificación Personal 7

1.8 METODOLOGÍA 8

1.8.1 Tipo de Investigación o Estudio 8

1.8.2 Población y Muestra 8

1.8.3 Fuentes de Información 10
1.8.4 Métodos 11
1.8.5 Técnicas Y Procedimientos 11
1.8.6 Instrumentos 12
1.8.7 Medios 12
2 MARCO TEÓRICO 13
2.1 INTRODUCCIÓN 13
2.2 MATRIZ DE ANSOFF 14
2.3 ESTRATEGIA 17
2.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 18
2.4.1 ELEMENTOS CLAVES DE UNA ESTRATEGIA 18
2.5 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS 20
2.6 MARKETING 21
2.7 IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA INNOVACIÓN 22
2.8 MARKETING DIGITAL 22
2.9 MODELOS DEL PROCESO DE INNOVACIÓN 23
2.10 CADENA DE VALOR DE LA INNOVACIÓN 25
2.11 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS 25
2.12 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 26

2.12.1 USOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 26
2.13 FUERZA DE VENTAS 28
2.14 MICRO ENTORNO 28
2.15 MACRO ENTORNO 29
2.15.1 Análisis PESTEL 29
2.15.2 PESTEL. 30
2.15.3 Políticas 30
2.15.4 Económicas 31
2.15.5 Socioculturales 31
2.15.6 Tecnológicas 32
2.15.7 Ambientales 33
2.15.8 Legales 33
2.16 CADENA DE VALOR 34
3 ANÁLISIS DEL AMBIENTE MICRO Y MACRO ENTORNO 33
3.1 INTRODUCCIÓN 33
3.2 MACRO ENTORNO (ANÁLISIS PESTA) 33
3.2.1 Político-Legal 33
3.2.2 ECONÓMICO 35
3.2.3 Social 36
3.2.4 Tecnológico 37

3.2.5 Ecológico 38
3.2.6 el entorno 38
3.3 MICRO ENTORNO (LAS CINCO FUERZAS DE M. PORTER) 41
3.3.1 Rivalidad entre competidores 41
3.3.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores 43
3.3.3 Poder de negociación con los proveedores 46
3.3.4 Poder de negociación de los clientes 48
3.3.5 Amenaza de productos sustitutos 49
4 DIAGNOSTICO INTERNO 53
4.1 INTRODUCCIÓN 53
4.2 Investigación y Desarrollo 53
4.3 CADENA DE VALOR MICHAEL PORTER 53
4.3.1 Actividades primarias de café tentación 53
4.3.2 Actividades secundarias de la cadena de valor de Café Tentación. 55
5 Análisis FODA 56
6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 57
6.1 INTRODUCCIÓN 57
6.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 57
6.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA 57
6.3 PROBLEMA GERENCIAL 58

6.4 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 58
6.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 58
6.5.1 OBJETIVO GENERAL 58
6.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 58
6.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....59
6.7 Tipo de investigación 59
6.7.1 Investigación exploratoria 59
6.7.2 Investigación Descriptiva 59
6.8 Técnicas de recolección de datos 60
6.8.1 Prueba Piloto.....60
6.9 POBLACIÓN Y MUESTRA.....60
6.10 Muestra Clientes Potenciales.....61
6.11 Muestra Clientes Actuales.....62
6.12 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 64
6.12.1 Interpretación de resultados de Clientes Potenciales 64
6.13 Interpretación de Resultado de Clientes Actuales 78
6.14 Conclusiones de la investigación de mercado. 88
7 PROPUESTA.....91
7.1 INTRODUCCIÓN.....91
7.2 OBJETIVO GENERAL 92

7.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS....92
7.4 COMPETITIVIDAD....92
7.5 MISIÓN “CAFÉ TENTACIÓN”....93
7.6 VISIÓN “CAFÉ TENTACIÓN”....94
7.7 VALORES “CAFÉ TENTACIÓN”....94
7.8 ORGANIGRAMA....95
7.9 ESTRATEGIAS A DESARROLLAR....100
7.9.1 Segmentos de mercado....100
7.9.2 Propuesta de valor....100
7.9.3 Canal....101
7.9.4 Relación con el cliente....101
7.9.5 Fuentes de ingreso.....101
7.9.6 Recursos clave....101
7.9.7 Actividades clave....101
7.9.8 Socios clave....101
7.9.9 Estructura de costos....101
7.10 MODELO CANVAS, para CAFÉ TENTACIÓN.....97
7.11 Estrategia de Producto....98
7.12 Estrategias de precio....99
7.13 Estrategias De Distribución....100

7.13.1 Malla de distribución.....100

7.14 PROMOCIÓN.....100

7.14.1 Estrategias.....101

7.15 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....101

7.16 Estrategia de fuerza de ventas.....102

7.16.1 Fuerza de ventas interna.....103

7.16.2 Fuerza de ventas externa.....103

7.16.3 Estructura por territorio.....103

7.16.4 Estructura por cliente.....103

7.17 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....105

7.17.1 Target.....106

7.17.2 Estrategia a corto plazo.....106

7.17.3 Estrategia a mediano plazo.....108

7.17.4 Estrategia a largo plazo.....110

7.18 Presupuesto.....114

7.19 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE LA ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS 116

BIBLIOGRAFÍA

WEBLOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sistematización del problema y abordaje de la solución.....5

Tabla 2 Proceso De Desarrollo De Nuevos Productos 21

Tabla 3 Conclusiones de análisis Pestel.....40

Tabla 4 Rivalidad entre competidores 41

Tabla 5 Modelo Canvas 97

Tabla 6 Estrategia de selección de vendedores 104

Tabla 7 presupuesto implementación de estrategia 105

Tabla 8 Chrono post semana 1 111

Tabla 9 Chrono post semana 2 111

Tabla 10 Chrono post semana 3 112

Tabla 11 Chrono post semana 4 113

Tabla 12 Presupuesto.....114

Tabla 13 presupuesto total 115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz Ansoff 15

Figura 2 Cadena de valor de Porter 34

Figura 3 Matriz FODA 56

Figura 4 Organigrama 95

Figura 5 Malla de distribución 100

Figura 6 Red social Fabook 107

Figura 7 Red social Instagram 108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 EDAD.....64

Gráfico 2 SEXO.....65

Gráfico 3 ¿USTED CONSUME CAFÉ EN SU DIETA DIARIA? 66

Gráfico 4 ¿USTED CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME CAFÉ? 67

Gráfico 5 ¿A LA HORA DE PREPARAR CAFE USTED PREFIERE? 68

Gráfico 6 ¿PARA USTED LO MAS IMPORTANTE AL PREPARAR UN CAFÉ ES? 69

Gráfico 7 ¿HAS CONSUMIDO ALGUNA VEZ CAFÉ SOLUBLE EN SAQUITOS? 70

Gráfico 8 ¿ESTARIA DISPUESTO (a) PROBAR UNA NUEVA PRESENTACIÓN DE CAFÉ "CAFÉ EN SAQUITOS SOLUBLES"? 71

Gráfico 9 ¿USTED TIENE EL CONOCIMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO DE CAFÉ TENTACIÓN "CAFÉ EN SAQUITOS SOLUBLES? 72

Gráfico 10 ¿EN QUÉ LUGAR O LUGARES RECURRIRIA PARA COMPRAR ESTE NUEVO PRODUCTO?.....73

Gráfico 11 ¿DE QUE MANERA LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION SOBRE NUEVOS PRODUCTOS OFERTADOS POR CAFÉ TENTACIÓN?.....74

Gráfico 12 ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ESTA NUEVA PRESENTACION DE CAFÉ (10/unidades) DE SAQUITOS DE CAFÉ SOLUBLES? 75

Gráfico 13 ¿QUE OPINIÓN LE MERECERIA ESTA NUEVA PRESENTACIÓN DE CAFÉ EN BOLSITAS "CAFÉ EN SAQUITOS SOLUBLES"?.....76

Gráfico 14 ¿ADEMÁS DE LA PRACTICIDAD QUE GENERARÍA ESTE PRODUCTO, EN SAQUITOS SOLUBLES QUE OTRA CARACTERÍSTICA DESEARÍA USTED ENCONTRAR EN ESTA NUEVA PRESENTACIÓN? 77

Gráfico 15 EDAD.....78

Gráfico 16 SEXO 79

Gráfico 17 ¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA VISITA CAFÉ TENTACION? ..80

Gráfico 18 ¿CUALES SON LOS PRODUCTOS QUE MAS CONSUME DE CAFÉ TENTACIÓN? 81

Gráfico 19 ¿POR QUE RAZON COMPRA CAFÉ DE "CAFÉ TENTACIÓN"? 82

Gráfico 20 ¿ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR UNA NUEVA PRESENTACION DE CAFÉ TENTACION "CAFÉ EN SAQUITOS"?.....83

Gráfico 21 ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA PRESENTACION DE DIEZ SOBRES DE CAFÉ SOLUBLES? 84

Gráfico 22 ¿QUÉ PRODUCTO SUSTITUTO AL CAFÉ USTED CONSUMIRIA EN SU DIETA DIARIA? 85

Gráfico 23 DE QUE OTRA EMPRESA CAFETERA ADQUIERE CAFÉ PARA SU CONSUMO 86

Gráfico 24 ¿DE QUE MANERA LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION SOBRE NUEVOS PRODUCTOS OFERTADOS POR CAFÉ TENTACIÓN?.....87