CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

El mercado cada vez es más exigente y las necesidades de los clientes crecen, cambian y se expanden; si la empresa no está a la altura de las exigencias es el peor descuido que puede cometer, ya que se arriesga a estancarse y dejarse superar por la competencia, es por eso que debe potenciar los actuales y nuevos productos, esto ayudara a generar una nueva cartera de clientes potenciales.

Debido a los constantes cambios, las empresas son obligadas a manejar estrategias de marketing, las cuales ayudan a la misma a estar en constante transformación con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, además de lograr correcto y mayor posicionamiento de mercado.

Por eso, algunas de las compañías más grandes del mundo están adaptando sus modelos de negocio para el éxito a nivel internacional, como ser Sub Way, Starbucks y Coca Cola están impulsando la innovación, para sobresalir ante la competencia.

En la actualidad, en Bolivia las pymes en el rubro de la planificación han ido evolucionando, desarrollando competencias técnicas, metodológicas, personales y sociales, mediante las cuales hacen que el sector se situé en la vanguardia del mercado, al mismo tiempo que satisfagan las necesidades y expectativas del cliente.

En Tarija, hasta antes de los 90, degustar una taza de café era posible sólo en los domicilios, cuando la mamá o la abuela preparaban el café destilado para las primeras horas de la mañana o para finalizar la tarde; era la única forma que se conocía de tomar esta bebida. Pero esto fue adquiriendo un tinte más profesional, recién por el año 1991 cuando en la capital, abrió sus puertas uno de los primeros locales de este tipo.

Café tentación” es una microempresa ubicada en el departamento de Tarija; Ofrece a sus clientes productos del grano de café en estado y sus derivados. En su inicio, con una cafetera, un paquete de vasos y un kilo de café, Daniel Aguilar creó hace 14 años un negocio que, a través de su esfuerzo y dedicación, se convirtió en “Café tentación”, aperturando su primera cafetería. Hoy en día cuenta con más de tres sucursales en la ciudad de Tarija-Cercado.

La cafetería cuenta con espacios multiusos en el que los usuarios pueden trabajar, investigar, socializar, tener herramientas y espacios para llevar a cabo sus actividades, bien sean individuales o grupales, con una modalidad de pago que permite consumir alimentos, utilizar herramientas y espacios.

Según Ansoff (1990), El desarrollo de productos, corresponde al cuadrante de la combinación nuevos productos en mercados actuales. El objetivo de esta estrategia consiste en crear y desarrollar productos novedosos, que puedan ser vendidos en el mercado actual. Esta teoría orienta a todos los administradores que deseen optimizar el uso de tiempo y recursos, y garantizar un camino seguro para su empresa. La matriz de Ansoff es una de las varias herramientas que tiene este proceso, el cual ayuda a organizar los objetivos y visualizar mejor la planificación.

Entre las actividades necesarias para llevar a cabo la estrategia se encuentran:

Lanzamiento de nuevos productos, Crear nuevas gamas de producto diferenciando por calidad (por ejemplo: reloj normal y reloj de lujo), Crear productos con nuevos modelos o tamaños, Introducir mejoras técnicas o de diseño relevantes, Crear más variedades del producto: por ejemplo, versión light, distintos sabores, distintos colores, etc.

1.2 DELIMITACIÓN

1.2.1 Limite Sustantiva

El presente proyecto de investigación se centrará principalmente en el diseño de una estratégica de desarrollo de un producto nuevo, donde se aplicará, para un mejor desarrollo conceptos de planificación, Estrategia de desarrollo de penetración de mercado, Consumidor, Producto, Investigación, etc.

1.2.2 Límite Temporal

La presente Investigación tendrá una duración de 6 meses que dura la modalidad de taller de profesionalización II del año 2022, escenario que corresponde al cumplimiento de desarrollo de tareas necesarias para la realización de la investigación.

1.2.3 Limite Geográfico

La presente investigación se concentrará en el ámbito geográfico de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija, donde está establecido formalmente “Café Tentación”.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Café Tentación es una microempresa ubicada en el departamento de Tarija; Ofrece a sus clientes productos del grano de café y sus derivados como ser: café cappuccino, café late, frapuccinos, dentro de esta cartera de productos también cuenta con café en grano natural, café molido y el nuevo producto que está introduciendo al mercado el cual es café en saquitos solubles.

Se realizó una entrevista (verbal) con el gerente propietario de Café Tentación, nos comentó que la empresa no cuenta con una estructura organizacional formal, dejando de lado la investigación, desarrollo e innovación de nuevos productos, la empresa al no contar con esta parte

fundamental no le permite tener una mayor participación de mercado y desarrollar un nuevo producto.

Para percibir la aceptación de esta nueva presentación de café en saquitos solubles, se realizó investigación exploratoria a 10 personas escogidas al azar; (ver anexo 1 instrumento de recolección de datos: encuesta piloto)

Mediante la cual se pudo identificar lo siguiente:

- De cada 10 personas 7 consumen café en su dieta diaria. Estos resultados nos señalan que un producto de alta preferencia por la población.
- Así también, se pudo evidenciar que un 70% de las personas optan por comprar café en los mercados, y un 30% en los supermercados.
- Vinculado a esto pudimos ver la frecuencia con la que las personas compran café las cuales el 30% compran el producto una a la semana, el 10% dos veces a la semana y el 60% compra una vez al mes.
- Es así también se preguntó a nuestra muestra si es que consumen café en saquitos, los cuales indicaron que un 70% no consumen este tipo de café y el otro 30% si lo hacen. Siendo así la competencia directa los productos que ingresan de contrabando y algunos supermercados que tienen franquicias de estos productos.
- Al mismo tiempo, se les pregunto si estos consumirían cafés en saquitos, los cuales respondieron que un 90% si y el 10% no lo harían.

Como resultado de nuestra investigación exploratoria se observó que la población tarijeña en su mayoría consume café en su dieta diaria, también se evidencio que existe un interés por esta nueva presentación de café en saquitos solubles.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

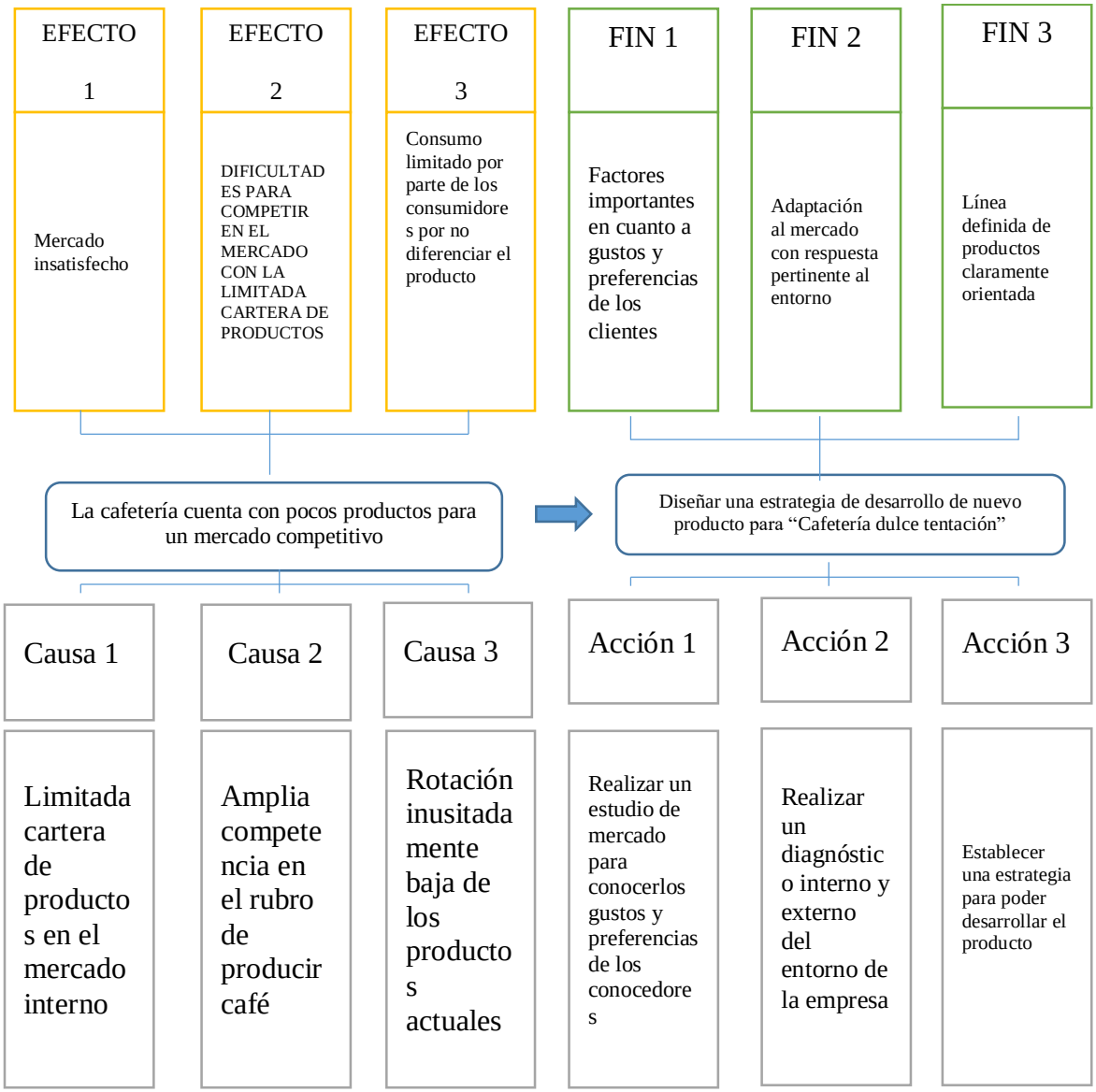
¿Qué estrategia podría emplear Café Tentación para desarrollar su nuevo producto, café en saquitos solubles y satisfacer su mercado con una cartera amplia de productos?

1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA Y ABORDAJE DE LA SOLUCIÓN

A continuación, se desarrolla la sistematización.

Sistematización del problema y abordaje de la solución

Tabla *1* *Sistematización del problema y abordaje de la solución*



1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General

Elaborar una estrategia de desarrollo de producto para Café Tentación con la finalidad de aumentar su competitividad empresarial en la provincia Cercado de la ciudad de Tarija.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Analizar el macro entorno de Café Tentación, a través de la herramienta de diagnóstico PESTA.
- Analizar el microentorno de Café Tentación a través de las 5 fuerzas de Michael Porter, las cuales permitirán establecer el poder de negociación que tiene Café Tentación con los clientes, la amenaza de nuevos competidores entrantes, las amenazas de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores.
- Realizar un diagnóstico interno de la empresa mediante la cadena de valor de Porter que permita identificar el estado actual de la empresa.
- Realizar una investigación de mercado que permita determinar cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, además poder identificar la estrategia de desarrollo del nuevo producto café en saquitos.
- Proponer Estrategias de Desarrollo de Producto.

1.7 JUSTIFICACIÓN

1.7.1 Justificación Científica

El desarrollo del presente proyecto permitirá la aplicación de teorías, conceptos, elementos y herramientas que complementen al tema central de investigación; es decir, la aplicación de todos los conocimientos necesarios para el diseño de la estrategia de desarrollo del nuevo producto café

en saquitos, la cual ayudara a formular la propuesta del proyecto, beneficiando a Café Tentación para un mejor posicionamiento en el mercado y así lograr la fidelización de sus consumidores.

1.7.2 Justificación Social

El proyecto se enfoca en proponer una nueva alternativa de producto para la satisfacción de las personas, también en generar nuevas fuentes de empleo para la población de la provincia Cercado siendo que la implementación de un nuevo producto significara una necesidad de mayor personal.

1.7.3 Justificación Económica

Al finalizar la estrategia de desarrollo del nuevo producto café en saquitos, al ser implementado, permitirá a café tentación incrementar sus ingresos económicos; así como también beneficiar a sus empleados, y a que sus ingresos salariales mejoraran, y, además, podrá satisfacer a su mercado con un producto innovador.

1.7.4 Justificación Personal

Lo que se propone para Café Tentación es plantear una estrategia de desarrollo de un producto nuevo, lo cual consistirá primero en hacer un estudio de mercado con la finalidad de conocer si es que el mercado aceptara esta nueva propuesta que se desea implementar. El estudio para creación de estrategia de desarrollo de producto será de manera rigurosa, ya que tomará información del marco teórico, el cual servirá de base para el desarrollo de base del proyecto.

1.8 METODOLOGÍA

1.8.1 Tipo de Investigación o Estudio.

Para el desarrollo del presente proyecto, se utilizará la **investigación exploratoria**, que en diferentes momentos de la investigación permitirá conocer los fenómenos de comportamiento del objeto de estudio a través de recopilación de información primaria y secundaria.

Además, la **investigación descriptiva** que nos ayudara a describir e interpretar los elementos más sobresalientes del problema.

1.8.2 Población y Muestra

Se tomará en cuenta la segmentación pictográfica con la finalidad de conocer el perfil de los consumidores se utilizará la técnica de muestreo probabilístico (aleatorio simple), ya que, en este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra. Se aplicarán encuestas a clientes actuales y potenciales.

1.8.2.1 Población

La estructura general de la población será constituida por la cantidad poblacional de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija.

1.8.2.2 Muestreo Clientes Potenciales

La cantidad de habitantes de la provincia de Cercado (según última proyección) es de 240.000 habitantes en 2016, según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística). Sin embargo, se debe excluir a los niños y jóvenes menores de 15 años (estimamos que ocupan un 30% de la población en su totalidad) ya que no aportarían datos relevantes para la investigación; por tanto, la población a considerar son personas mayores a 18 años a 60 años los cuales serán tomados en cuenta como clientes potenciales, que en su totalidad serian 72.000 (INE-2021)

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N-1) + (Z^2 * P * Q)}$$

n= Tamaño demuestra;

Z= Nivel de confiabilidad 95%;

P= Probabilidad de ocurrencia 50%;

Q= Probabilidad de No ocurrencia 50%;

N= Población (habitantes)

e= Error de muestreo 0,1%;

Entonces:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 72.000 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}1^2(72.000-1) + (1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}$$

n= 95.91339 ≈ 96 personas

Se encuestarán a 96 personas (clientes potenciales) al azar de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija, denominados como la muestra.

1.8.2.3 Muestreo Clientes Actuales

Para determinar de hacer la muestra de los clientes actuales, se consideró el dato proporcionado por el Gerente-Propietario, Indicando que cuenta con una cartera aproximada de 500 clientes. Se realizará el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N-1) + (Z^2 * P * Q)}$$

n= Tamaño demuestra;

Z= Nivel de confiabilidad 95%;

P= Probabilidad de ocurrencia 50%;

Q= Probabilidad de No ocurrencia 50%;

N= Población (habitantes)

e= Error de muestreo 0,1%;

Entonces:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 500 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}1^2(500-1) + (1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}$$

n= 80.70046 ≈ 81 personas.

Se encuestarán a 81 personas (clientes actuales) de Café Tentación ubicado en la provincia Cercado de la Ciudad de Tarija.

1.8.3 Fuentes de Información

1.8.3.1 Fuentes Primarias

- Esta información será proporcionada por el dueño de Café Tentación, a través del instrumento de recolección de datos denominado entrevista.

- Consumidores de café en la provincia de Cercado, a través de instrumento de recolección de datos llamado encuesta.
- Empresas competidoras, a través del instrumento de recolección de datos denominado guía de observación.

1.8.3.2 Fuentes Secundarias

- Libros de autores relacionados al tema, los cuales brindaran información acerca de estrategia de desarrollo de producto.
- La internet mediante páginas, artículos web, que brinden información acerca de desarrollo de producto, o que estén relacionados al tema.

1.8.4 Métodos

En el proyecto se utilizará el **método inductivo** a partir del cual se aplicarán premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el **método deductivo** mediante el que se utilizarán principios generales para llegar a una conclusión especifica.

1.8.5 Técnicas Y Procedimientos

1.8.5.1 Técnicas

Las técnicas que se emplearán para el presente proyecto serán:

- La **observación directa**, a través de la investigación exploratoria en la empresa y otras cafeteras del medio, con el fin de conocer la variedad de productos que sean los consumidores y la variedad que ofrecen los competidores.
- Las **encuestas** serán realizadas a los consumidores del área de la provincia de cercado con la finalidad de conocer los gustos, preferencias y variedad de productos
- La entrevista estará dirigida al Gerente Propietario.

1.8.6 Instrumentos

Los instrumentos a emplearse serán:

- Guía de observación
- Guía de entrevista
- Guía de encuesta

1.8.7 Medios

En el desarrollo del proyecto se utilizará:

- Una Grabadora de voz
- Una computadora portátil.
- Papelería y suministros varios para el llenado de las encuestas, entrevistas y para la observación
- Una cámara grabadora

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2 MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionara al lector una idea más clara acerca de este tema. Se encontrarán los conceptos básicos, los complementarios y específicos.

Las empresas hoy en día buscan algo que les ayude a mejorar el desempeño, la productividad e innovación. El conocimiento en si merece ser tomado en cuenta porque indica a las empresas como hacer las cosas y como mejorar lo que se ha hecho hasta ahora.

Desarrollar un nuevo producto se ha convertido en una necesidad de gran importancia, en cuanto a que los consumidores modifican vertiginosamente sus preferencias y expectativas, además de que el fenómeno de la globalización ha generado que la economía y el mercado se encuentren cada vez más expuestos a la competencia, llámese local, regional, nacional y/o internacional.

Se está en una era competitiva, donde la innovación, la distribución, la calidad, las alternativas y la satisfacción del cliente son los conceptos básicos que hacen que un producto tenga éxito o fracase rotundamente.

Surge de este modo una nueva forma de competir en el mercado, a la que se le puede llegar a denominar competencia basada en el tiempo. La importancia concedida a tiempo del desarrollo de nuevas estrategias y mejoras, como factor de ventaja competitiva, ha motivado que una de las principales preocupaciones de los encargados de gestionar dicho proceso sea encontrar una serie de herramientas que ayuden a sistematizar las distintas maneras de interactuar para conseguir los mejores resultados de acuerdo a las distintas circunstancias presentadas en el mercado.

Según Porter la ventaja competitiva es crear una característica que los competidores no puedan imitar y ésta debe ser netamente superior a la competencia.

Una buena estrategia de promoción incrementara las ventas en forma positiva. El haber puesto en marcha el plan de marketing generara ser evaluado midiendo que se hayan alcanzado los objetivos durante el periodo específico.

Llegar a posicionarse en la mente del consumidor se convierte en un reto, pues nuestro mercado está expuesto a diferentes marcas, anuncios y recomendaciones de otros productos, lo que hace mucho más difícil lograr que en la mente de nuestro consumidor el producto sea recordado.

2.2 MATRIZ DE ANSOFF

La presente investigación utilizó la Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing. Después de un análisis de diversas metodologías, se concluyó que dicha matriz, es la herramienta perfecta para aumentar la competitividad empresarial en una empresa, basándose en los productos o servicios y en el mercado.

Útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento, ya que otras estrategias están dirigidas mayormente a la solución de problemas, tienen planeamientos operativos establecidos, requieren conocimientos profundos de estadística y requieren más data.

Nos permite estudiar y determinar estrategias en función de sus productos o sus mercados, todas direccionadas a cumplir con los objetivos y expectativas de la administración.

Es considerada como una de las estrategias de crecimiento y competitividad más importantes en estudios empresariales y que sirve de apoyo a las organizaciones en la toma de decisiones en relación a su estado actual y objetivos planteados.

Según Ansoff, hay momentos en la vida de una empresa en la que debe crecer, para defenderse ante una innovación de la competencia, y mejorar el posicionamiento de una marca o de un servicio. (Pascual Parada, 2014)

Las únicas cuatro posibles estrategias de crecimiento son: la penetración en el mercado, el desarrollo de mercado, el desarrollo de nuevos producto o servicios, y diversificación.

Figura 1

Matriz Ansoff



Fuente: Igor Ansoff (1957)

La conocida clasificación de Ansoff (1976), establece una tipología de las estrategias de crecimiento de la empresa en función de la relación existente entre la situación actual y los nuevos desarrollos corporativos, tanto en relación a los productos como a los mercados.

La Matriz de Ansoff establece cuatro posibles modelos de estrategias en función del producto o servicio y mercado objetivo a que se dirige.

En el presente proyecto se tomará en cuenta un cuadrante de la matriz el cual es el de desarrollo de producto

Estrategia de desarrollo de nuevos productos o servicios

En esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios. (Espinoza, 2015). Este cuadrante, propicia que la empresa desarrolle nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente y conoce. Los mercados están en continuo movimiento, por lo que es necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

Por lo tanto, la tercera estrategia es la que aplicará en la presente investigación, el desarrollo de nuevos productos donde desarrollamos nuevos productos en el mismo mercado o público objetivo además de clientes potenciales.

Según Martínez, nos indica que la tercera estrategia aprovecha el cliente ya está en nuestra tienda para venderle más. Es un cliente conocido que sabe que la empresa es de confianza. Lo único que hay que hacer es pensar en qué más se le puede atender, qué más necesita el cliente. (Martínez, 2005)

2.3 ESTRATEGIA

La noción de estrategia surgió de la actividad militar: el antiguo concepto militar define estrategia como la aplicación de fuerzas en gran escala contra cualquier enemigo. En términos empresariales, la estrategia se puede definir como "la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global para conseguir objetivos a largo plazo. (Chiavenato, 2001)

El propósito de una estrategia es ganar una ventaja por medio de medidas que a los competidores les sea difícil seguir o copiar. Acrecentar o extender una ventaja (Carlos Alberto Cano, 2017)

En el campo de la administración podemos decir que una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia de las acciones a realizar.

2.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

la planeación estratégica trata de especificar cómo lograr esos objetivos. Se trata de establecer lo que la empresa debe hacer antes de emprender la acción empresarial necesaria. Esto significa que la empresa en conjunto debe involucrarse en la planeación estratégica: todos sus niveles, recursos, potencialidad y habilidad, para lograr el efecto sinérgico de interacción de todos estos aspectos. Dado que la planeación estratégica es genérica y amplia, requiere subdividirse en planes tácticos desarrollados en el nivel intermedio de la empresa, cada uno de los cuales está orientado a su departamento. Además, cada plan táctico debe subdividirse en planes operacionales desarrollados en el nivel operacional de la empresa, que detallen con minuciosidad cada tarea o actividad que deba ejecutarse.

La planificación estratégica comprende todo lo que se refiere a los diagnósticos internos y externos qué debe hacer la empresa, la formulación de la misión, la visión, objetivos y metas, así también de la estrategia que se empleara, sus actividades, costos y evaluación.

2.4.1 ELEMENTOS CLAVES DE UNA ESTRATEGIA

Antes de iniciar la elaboración de una estrategia, toda empresa deber reconocer que existen puntos importantes que no deben dejar de lado para que la estrategia planificada funcione como fue

prevista. Estos puntos importantes dentro de cualquier organización, son la misión, la visión, el posicionamiento, los planes y el patrón integral de comportamiento, estos aspectos serán explicados a continuación:

- Misión. - Razón de ser de una empresa u organización
- Visión. - La visión se refiere a lo que la empresa quiere llegar a ser, es decir, es una proyección de lo que quiere ser en el futuro.

Todos los miembros de la organización deben conocer la visión, para así poder alcanzar el sueño que tiene la empresa.

- Posicionamiento. - Es la percepción que los clientes tiene de la empresa y/o del producto. Es decir, el posicionamiento significa llegar a ocupar un espacio en la mente del consumidor, un espacio vacío, para ser llenado por lo que la empresa quiera que se la reconozca.

El profesor Michael Porter nos ayuda a identificar tres tipos de posicionamiento:

El posicionamiento basado en la variedad; ya que se pude dar que una empresa tenga una variedad de productos, y sea esto lo que les guste a los clientes.

Así también, el posicionamiento puede ser basado en las necesidades que tengas los clientes, las empresas tratan de mantener deleitados a los consumidores ofreciéndoles siempre lo que ellos desean.

Por último, tenemos el posicionamiento basado en el acceso, que se puede definir como la forma en que se pretende llegar a los clientes. Es el conjunto de ideas que se puede tener para estar siempre en contacto con los consumidores de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.

- Planes. - Es el conjunto de actividades estratégicas que se han visto necesarias diseñar para la consecución de la misión de la empresa, obteniendo el posicionamiento deseado.

Todo plan que se diseñe debe estar de acuerdo a la situación en la que se encuentre a la empresa, es decir, una empresa que se encuentra deformación no va a tener los mismos planes que una que se encuentre con aspiraciones de internacionalizarse.

Para que un plan tenga los resultados deseados, debe estar siempre en función de la misión de la empresa, buscando el posicionamiento deseado dentro de su mercado objetivo.

- Patrón Integral de Comportamiento. - Es el compromiso que todos los miembros de la empresa deben tener para trabajar juntos, con el objetivo de que la estrategia sea sostenible y ayude a conseguir las metas y objetivos que se pretenden alcanzar.

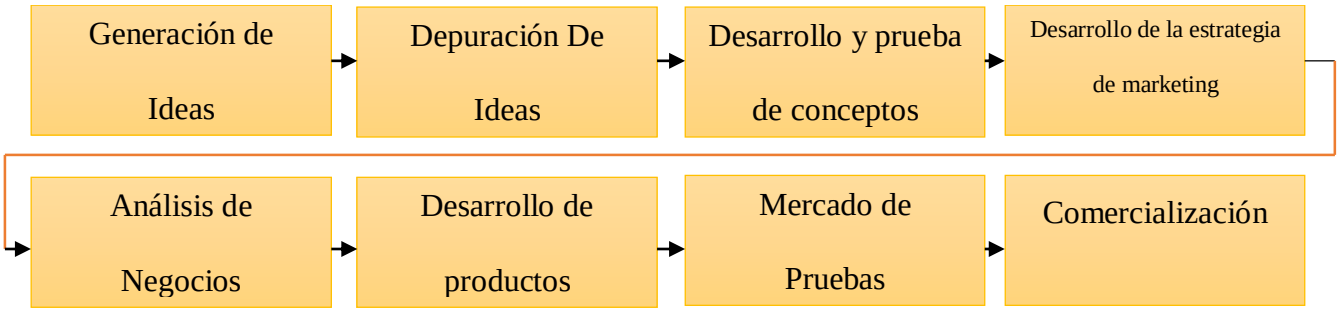
Para que el patrón integral de comportamiento tenga el efecto deseado, debe existir una buena comunicación en cuanto a la estrategia que se ha optado aplicar y, con ello, una motivación que ayudara a que el talento con el que cuenta la empresa se sienta con una actitud positiva y con ganas de trabajar.

2.5 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

Nos podemos referir a nuevos productos de dos maneras:

- La **adquisición** se refiere a comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más.
- El **desarrollo de nuevos productos** se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo.

Tabla 2 Proceso De Desarrollo De Nuevos Productos



2.6 MARKETING

El marketing empieza mucho antes de que un producto llegue a los anaqueles. Implica analizar las necesidades de los clientes, obtener la información necesaria para diseñar y producir bienes o servicios que correspondan con las expectativas de los compradores, satisfacer las preferencias de los clientes, y generar y mantener relaciones con los clientes y proveedores. (Louis E. Boone y Dave Kurtz, 2012)

Marketing función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y sus grupos de interés. (Louis E. Boone y Dave Kurtz, 2012)

Es un proceso social y directo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás (KOTLER P., 2011).

Entonces podríamos definir que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

2.7 IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA INNOVACIÓN

El marketing permite desarrollar un proceso de innovación centrado en el cliente (Keszey y Biemans, 2016). La innovación no puede enfocarse solamente en la generación de ideas, debe trascender hasta la etapa de marketing principalmente en búsqueda de una exitosa comercialización de la innovación (Grant, Laney, y Pickett, 2015). Existe una relación complementaria entre la capacidad de innovación que permite a las empresas crear actividades de valor y de marketing que ayudan a capturar este valor (Reyhanoglu, Akin, y Balikçioglu, 2013).

Desde el marketing las empresas pueden establecer la capacidad de diferenciarse entre ellas; para encontrar dicha diferenciación es importante que las compañías fortalezcan su capacidad de investigación y desarrollo, el control de calidad, diseño y comercialización (Potočan, 2013). Es así como la implementación del marketing en las organizaciones es el primer acercamiento a una estrategia de diferenciación, reuniendo los atributos y las capacidades distintivas de las empresas, y ahora, la innovación con el desarrollo productos únicos busca imponer parámetros disímiles en el mercado frente a sus competidores; crear la sinergia entre innovación y marketing permitirá generar una verdadera ventaja competitiva (Potočan, 2013).

Finalmente, es interesante esbozar como autores como Keszey y Biemans afirman que la innovación exitosa requiere un enfoque de marketing claro que permita tener una comprensión superior de las necesidades del cliente (Keszey y Biemans, 2016)

2.8 MARKETING DIGITAL

Kotler y Armstrong (2012) indica que el marketing digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509)

Alonso (2008), menciona que: “Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital, y nada más lejos de la realidad. Pero es innegable que más allá del gran público, si se pide al profesional del marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos formatos (banners, cortinillas, etc.), el e-mail marketing y los videos (microspots, rich media ads, etc.) estarán en los que establecen la lista” (p.18).

Según lo ante mencionado, vemos que los autores sostienen que en el marketing digital se ven relaciones que se entablan con los clientes por medio del Internet, donde se podrá realizar el comercio ya no presencial, sino de manera virtual. Así mismo, mencionan que el marketing digital es una función de la venta electrónica que se realiza mediante la web y hoy en día la publicidad se realiza mediante las redes sociales y así llegan a más clientes potenciales. En la actualidad las empresas que aplican el marketing digital y los que se adaptan con facilidad al cambio son las empresas que se mantienen en el mercado y logran captar clientes potenciales.

2.9 MODELOS DEL PROCESO DE INNOVACIÓN

Los modelos reflejan la forma en que las organizaciones adelantan el proceso de innovación. El proceso de innovación es la manera en que las empresas organizan sus recursos para tomar ventaja de oportunidades científicas, tecnológicas y comerciales (Turriago, 2002).

Según Gümüş y Gülnihal, la innovación trae consigo inquietudes sobre cómo se ejecuta un proceso hasta cómo puede ser un producto comercializado. Las empresas deben responder a varios frentes, en algunos casos contradictorios, el aumento de ingresos y el rendimiento que demandan los accionistas, con productos de última tecnología, servicio rápido y de bajo costo solicitado por los clientes. Esto requiere un proceso de equilibrio. La exitosa gestión de la innovación depende

de la selección de la estrategia planteada por la compañía, para el planteamiento efectivo de ésta, la empresa necesita entender las necesidades y expectativas de sus empleados, de sus clientes, conocer el mercado que impactará; en otras palabras, identificar sus grupos de interés integrando todo esto en una única visión (Gümüş y Gülnihal, 2015).

Hasta ahora no se puede decir que exista un modelo único o ideal que se pueda adoptar como regla general para la comprensión del proceso de innovación (Velasco, Zamanillo, y Gurutze, s.f), existen múltiples modelos que se han ido ajustando de acuerdo al conocimiento que ha surgido en el tema. Velasco y otros en su investigación "Evolución de los modelos sobre el proceso de innovación: desde el modelo lineal hasta los sistemas de innovación" hacen una recopilación de diferentes modelos y los autores que los plantean, se concluye de este estudio que los más populares son los modelos lineales, modelos por etapas, modelos interactivos o mixtos, los modelos integrados y los modelos de red (Velasco, Zamanillo, y Gurutze, s.f). A continuación, se realiza una descripción de algunos de ellos.

Modelo lineal.

Uno de los tipos de modelo lineal es el Modelo de Empuje de la Tecnología (Technology Push) en el cual se desarrollan las siguientes etapas: investigación básica, investigación aplicada, desarrollo tecnológico, marketing y lanzamiento al mercado (Escorsa y Valls, 1997). Este modelo supone un escalonamiento progresivo, secuencial y ordenado (Velasco, Zamanillo, y Gurutze, s.f). En la aplicación se encuentra que no en todos los casos se sigue la secuencia en el sentido estricto, muchos procesos de innovación inician a partir de una investigación aplicada ya existente o desde el mismo desarrollo tecnológico quedando por desarrollar las etapas de marketing y lanzamiento, esta es una práctica común en las pymes debido a que cuenta con recursos escasos para adentrarse en etapas de investigación (Escorsa y Valls, 1997).

2.10 CADENA DE VALOR DE LA INNOVACIÓN

Michael Porter definió el concepto de cadena de valor como la herramienta que permite crear más valor para el cliente, a través de todas las actividades que son desarrolladas para diseñar, producir, comercializar, entregar y dar soporte al producto (Kotler y Keller, 2012, pág. 34).

Como lo expresa Christopher Freeman "un intento de innovación fracasa cuando no consigue una posición en el mercado y/o un beneficio, aunque el producto o servicio funcione en un sentido técnico" (Perego y Miguel, 2014, pág. 32). Hansen y Birkinshaw han cuestionado la efectividad en materia de innovación y cómo esta podría mejorarse, estos plantean que a pesar de contar con un sin número de estrategias y de teorías de innovación, estas distan en su aplicación para cada empresa debido a la particularidad de los desafíos que tiene cada compañía (Hansen y Birkinshaw, 2007).

Como cadena de valor de la innovación se estableció un proceso de tres etapas consecutivas que son: generación de la idea, desarrollo y difusión. Dentro de estas etapas se establecieron seis actividades: generación interna de la idea, generación entre unidades de la idea, generación externa de la idea, selección, desarrollo y difusión. Cada etapa constituye un eslabón de la cadena y permitirá identificar qué eslabones son fuertes o principalmente cuáles son débiles en la cadena de valor de la innovación para trabajar sobre estos (Hansen y Birkinshaw,2007).

2.11 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS

En esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de

nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios. (Espinoza, 2015).

Este cuadrante, propicia que la empresa desarrolle nuevos servicios para los mercados en los que opera actualmente y conoce. Los mercados están en continuo movimiento, por lo que es necesario el lanzamiento de nuevos servicios, la modificación o actualización de servicios, para satisfacer nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

2.12 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. (Marcela Benassini, 2009)

2.12.1 USOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Determinar sus objetivos. Antes de establecer sus objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se pretendan metas muy ambiciosas en empresas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo. También es posible lo contrario, lo cual equivale a una compañía que se plantee objetivos muy pobres comparados con un potencial de mercado comparativamente grande.
2. Desarrollo de un plan de acción. La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo. La figura 1.1 nos muestra algunas de las investigaciones más comunes.

3. De evaluación de los resultados y aplicación de medidas correctivas.

   Alguna imprecisión en el método de búsqueda de información o un factor externo a la empresa pueden ocasionar que los resultados alcanzados no coincidan con los objetivos propuestos. En este caso, el estudio de mercado debe presentar opciones de solución del problema, paralelas a aquella que en apariencia es la mejor. Supongamos que un partido político quiere saber cuál de sus dos precandidatos pueden ganar la elección a gobernador. Si uno de los dos aparenta llevar la delantera, las preguntas que se hagan sobre los motivos de éxito de este candidato deben aplicarse también al segundo. En caso de que el segundo personaje resulte elegido por razones internas del partido, contará con información inicial que ayude a respaldar la campaña.

"La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información en el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing" (MALHOTRA 2008).

La razón por la cual se analiza la investigación de mercados es recopilar información útil para la toma de decisiones de la empresa.

La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de sus clientes.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de marketing sistemática y objetiva, con el propósito de

mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". (Malhotra, 1997).

En conclusión, la investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación de mercadotecnia que enfrenta una empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

2.13 FUERZA DE VENTAS

Según Díez de Castro (2003), la fuerza de ventas o personal de ventas forma parte de las variables de marketing mix o mezcla de mercadotecnia, es decir, es una de las variables tácticas bajo el control de la propia empresa, cuyo manejo permite contribuir al logro de los objetivos comerciales.

Quienes tienen el contacto directo con el micro y macro ambiente, con el entorno competitivo interno y externo de la empresa es la fuerza de ventas; esta relación es inamovible, inseparable y dinámica.

2.14 MICRO ENTORNO

Según (Roció Herrera) las 5 fuerzas de Porter son:

- **Amenaza nuevos competidores**: El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- **La rivalidad entre los competidores**: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien

posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.
- **Poder de negociación de los clientes:** Un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de muy bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o muy bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.
- **Amenaza de productos sustitutos:** A mayor organización de los competidores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y, por consiguiente, la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse (Roció Herrera).

2.15 MACRO ENTORNO

2.15.1 Análisis PESTEL

En este punto se expondrá los factores que puedan afectar directamente o indirectamente a una empresa, producto, servicio o emprendimiento, mediante la metodología

2.15.2 PESTEL.

Para analizar un análisis PESTEL eficiente, cada una de las variables debe estar definida extensamente. Deben tomarse en cuenta todo tipo de tendencias globales, no solo las que sean aparentemente más ligadas al giro de una empresa o alguno de sus productos en particular. Esto se justifica debido a que muchas veces para detectar oportunidades y amenazas nos siempre se ven de manera tan clara y se requiere analizar tendencias que parecen muy lejanas para poder descubrirlas. Por ejemplo, si una empresa pretende lanzar al mercado un nuevo modelo de automóvil, podría descubrir como oportunidad la tendencia global de envejecimiento de la población, para así fabricar un automóvil inteligente y fácil de utilizar y enfocar sus esfuerzos a un mercado que, en unos años ira en aumento, el adulto mayor activo.

Como se aprecia en el ejemplo, una variable demográfica y sociocultural que puede verse muy lejana, puede convertirse en una importante oportunidad para la empresa.

2.15.3 Políticas

Se analizan los factores asociados a la clase política que influyen en la actividad futura de la empresa, y pueden ser:

- Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos.
- La política fiscal de los diferentes países.
- Las modificaciones en los tratados comerciales.
- Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa.

Las políticas mencionadas influyen a la hora de tomar decisiones en la empresa, las subvenciones públicas generan deuda hacia el gobierno por tanto puede llegar a generar

inestabilidad económica, así como también los tratados comerciales que existen con diferentes países ya que al haber un desacuerdo podría haber escases de algún insumo para el abastecimiento de los productos de la empresa.

2.15.4 Económicas

Se analizan las cuestiones económicas actuales y futuras que influyen en la ejecución de la estrategia, y pueden ser:

- Los ciclos económicos de nuestro país y/o de otros países en los que trabajamos, o que son de potencial interés.
- Las políticas económicas del gobierno.
- Los tipos de interés.
- La inflación y los niveles de renta.
- La segmentación en clases económicas de la población y sus posibles cambios.
- Los factores macroeconómicos propios de cada país.
- Los tipos de cambio o el nivel de inflación que se han de considerar para la definición de los objetivos económicos de la empresa.
- La tasa de desempleo.

2.15.5 Socioculturales

. Se analizan los factores socioculturales que nos ayudan a identificar las tendencias de la sociedad actual, y pueden ser:

- Cambios en gustos o modas que repercuten el nivel de consumo.
- Cambios en el nivel de ingresos.

- La conciencia por la salud.
- Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos.
- Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida.
- Rasgos religiosos de interés.

2.15.6 Tecnológicas

Se analiza la influencia de las nuevas tecnologías y el cambio que puede surgir en el futuro, y pueden ser:

- Los agentes que promueven la innovación de las TIC.
- La inversión en I + D de los países o continentes.
- La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación.
- La aparición de tecnologías disruptivas que cambian las reglas del juego de muchos sectores.
- La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva.
- Cambios en los usos de la energía y consecuencias.
- Nuevas formas de producción y distribución.
- Velocidad de los cambios y acortamiento de los plazos de obsolescencia.

2.15.7 Ambientales

Cuando las personas botaban la colilla al suelo, al cabo de unos días la semilla germinaba y salía una pequeña planta. Este es un excelente ejemplo de cómo las amenazas, si se ven desde una diferente perspectiva, podrían convertirse en excelentes oportunidades (Escolares net. 2014)

Se analizan los posibles cambios referidos a la ecología, y pueden ser:

- Leyes de protección medioambiental.
- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos.
- Preocupación por el calentamiento global.
- Concienciación social ecológica actual y futura.
- Preocupación por la contaminación y el cambio climático.

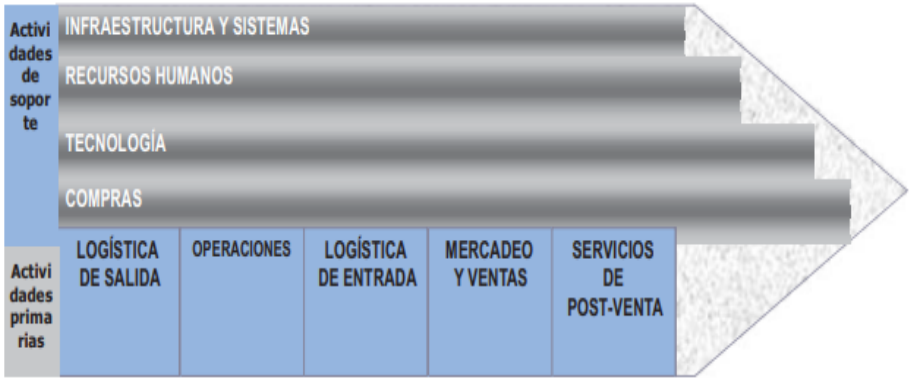
2.15.8 Legales

Se analizan los cambios en la normativa legal relacionada con nuestro proyecto, que pueden afectar de forma positiva o negativa, pueden ser:

- Licencias.
- Leyes sobre el empleo.
- Derechos de propiedad intelectual.
- Leyes de salud y seguridad laboral.
- Sectores protegidos o regulados.

2.16 CADENA DE VALOR

Figura 2 *Cadena de valor de Porter*



Fuente: Porter (1986).

El concepto lo popularizó Porter (1986), en textos como ventaja competitiva y estudios de sectores industriales y de la competencia, publicados a finales de la década de los 80. Al mismo autor se atribuye la introducción del análisis del costo estratégico, el cual implica la comparación de la forma en la que los costos por unidad de una compañía se pueden comparar con los costos por unidad de los competidores claves, actividad por actividad, señalando así cuales son las actividades clave con el origen de una ventaja o desventaja de costo.

Mayo (2005), expresa que el análisis de la cadena de valor, es una técnica original de Michel Porter con el fin de obtener ventaja competitiva. En los libros de contabilidad se refleja esencialmente un incremento teórico del valor sobre y por encima del costo inicial. Generalmente se supone que este valor debe ser superior a los costos acumulados que se han "agregado" a lo largo de la etapa del proceso de producción. Las actividades del valor agregado real (AVAR) son aquellas que, vistas por el cliente final, son necesarias para proporcionar el output que el cliente está esperando.

El concepto de cadena de valor de una compañía muestra el conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan internamente. La cadena empieza con el suministro de materia prima y continua a lo largo de la producción de partes y componentes, la fabricación y el ensamble, la distribución al mayor y detal hasta llegar al usuario final del producto o servicio.

Una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:

- Las Actividades Primarias, son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de postventa.

- Las Actividades de Soporte a las actividades primarias, se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

- El Margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL AMBIENTE – MICRO Y MACRO ENTORNO

3 ANÁLISIS DEL AMBIENTE MICRO Y MACRO ENTORNO

3.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se desarrollará el micro y macro entorno para la correcta toma de información para el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente proyecto.

Actualmente las empresas para poder abarcar la mayor parte del mercado para su consumo del producto o servicio que ofrece necesitan conocer el medio que rodea a su empresa, conociendo desde al tipo de clientes que va dirigido, para que sirve, si es confiable, todo esto para que el consumidor lo pueda colocarlo en un buen lugar y tenga confianza en el producto. Así que es muy importante identificar el mercado donde se encuentra porque además te permite reconocer a la competencia, como lo vas distribuir, todo esto con el fin de poder satisfacer al cliente.

Haciendo un estudio del microentorno y macroentorno del producto, es necesario analizarlo para poder determinar estrategias de mercado considerando la publicidad y canales de distribución para hacer llegar al producto al consumidor.

3.2 MACRO ENTORNO (ANÁLISIS PESTA)

Para realizar el análisis correspondiente, se considerarán los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que se viven actualmente en nuestro país.

3.2.1 Político-Legal

La sede de la empresa se encuentra en Tarija dentro del territorio boliviano, por lo que se verá afectada por toda la estabilidad o inestabilidad que rodee al país.

La Constitución Política del Estado asegura libertad empresarial y deja a las empresas llevar a cabo plenamente sus actividades comerciales. Además, que en Bolivia se prohíben los monopolios privados en los bienes. Mientras que el monopolio estatal si se permite en rubros que son de

importancia social. Entre otros aspectos políticos tenemos que la inversión de naciones se pone por encima de las inversiones extranjeras, esta inversión extranjera se ve afectada por la CPE, boliviana y sus autoridades.

Como se menciona anteriormente la situación política del país desde sus inicios ah estado lleno de convulsiones sociales por lo que esto afecta negativamente a los emprendimientos llevados a cabo en el país afectando de una u otra forma el crecimiento de la misma.

En octubre del presente año 2022 se generó un conflicto nacional debido al pedido de un censo que debía llevarse a cabo el presente año. Debido a problemas técnicos que argumenta el gobierno el censo se retrasó para la gestión 2024, ocasionando las protestas sociales en el país y afectando bloqueos de caminos desabastecimiento e incertidumbre.

El censo nos podría brindar datos útiles para la empresa a la hora de realizar investigaciones, estimaciones a la hora de poder introducir un nuevo producto, desarrollar estrategias ya que los datos certeros que tenemos están atrasados con diez años.

Los problemas políticos vigentes generan inestabilidad en la actual funcionalidad de Café tentación, dado que, más allá de las opiniones de expertos de que la política afecta de manera directa al sector privado, no cabe duda de que las decisiones de quienes gobiernan el país generan implicancias que pueden incrementar la incertidumbre tanto de la sociedad como del empresario, en este caso Café Tentación y el logro de sus objetivos de corto y mediano plazo.

La empresa Café Tentación debe cumplir con sus obligaciones tributarias lo cual es un vínculo de carácter personal entre Café Tentación. y la administración tributaria cuyo objeto es el pago de tributos la producción y venta de sus productos.

Espinoza (2020) advierte que Bolivia se ve ante una encrucijada complicada este 2020, pues se avizora una desaceleración de la economía más notoria por el factor político de inestabilidad. El coautor del libro Un siglo de economía en Bolivia, dijo que ahora el país debe buscar como prioridad mantener la estabilidad (Correo del sur, 2020)

3.2.2 ECONÓMICO

-Bolivia registra un crecimiento económico cercano al 4%, cifra que ubica al país en un puesto importante, particularmente considerando que Latinoamérica podría cerrar con una tasa modesta de 1,2%. Sin embargo, tal desempeño se produce en medio de desbalances macroeconómicos preocupantes, como el déficit fiscal, que se repite por cuarto año, y podría estar cercano al 8%, y un saldo comercial negativo que, a octubre, sumó $us 970 millones; un 18% más negativo que en similar periodo de 2016.

-La tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) estimada a cierre de gestión es 4,2%, próxima al objetivo anunciado (4,7%)

-En 2017, la inflación continuó en niveles controlados y bajos, terminando el año con una variación de 2,7%, la segunda tasa más baja de los últimos doce años y una de las más bajas de la región.

-Desempleo estima 4,4%

-Tasa de cambio 6,96 Bs= 1 USD

El Gobierno boliviano reafirmó su proyección de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 5,1 por ciento para este 2022, pese a la nueva estimación del Banco Mundial (BM) que subió este indicador a 4,1 por ciento para el país sudamericano. (spanish.news.cn)

En 2021, la economía logró una importante recuperación debido a la mejora del entorno internacional y la relajación de las medidas de aislamiento. Sin embargo, el alto endeudamiento público y las modestas reservas internacionales podrían limitar los esfuerzos para dinamizar la economía solo mediante políticas expansivas, en especial si el sector privado no juega un rol más activo y sostenido.

Por otro lado, además de su alta vulnerabilidad a desastres climáticos, Bolivia está expuesta a diferentes riesgos asociados al contexto internacional como la volatilidad de los precios de las materias primas, la desaceleración global, el aumento de las tasas internacionales de interés y el aumento de los precios de los alimentos. Estos riesgos podrían afectar la sostenibilidad de los esfuerzos del Gobierno para proteger la economía y la población. (Banco Mundial)

3.2.3 Social

Según los resultados del Censo de 2012, Bolivia cuenta con una población de 10.059.856 habitantes, de los cuales el 49.9% son hombres y el 50.1% mujeres. Del total de habitantes, 3.8 millones son niñas, niños y adolescentes (NNA), que representan el 38% de la población, evidenciando que Bolivia sigue siendo uno de los países más jóvenes de América Latina. El bono demográfico es un fenómeno asociado a la transición demográfica y en la cual se encuentra Bolivia. Durante esta transición se observa un periodo limitado de años en el que la proporción de personas en edad de trabajar (potencialmente activas), de 15 a 59 años, es mayor al número de personas potencialmente dependientes -de 0 a 14 años y de 61 y más años-, lo que se conoce como acervo demográfico. Este periodo ofrece posibilidades de incrementar las tasas de crecimiento económico per cápita y aumentar los niveles de bienestar de la población. Algunas estimaciones señalan que el acervo demográfico se extenderá hasta décadas futuras. Bolivia está viviendo una notable transformación en las dinámicas sociales y demográficas con una población más

urbanizada, importantes flujos de migración interna y externa, y una mayor proporción de jóvenes en todos los espacios sociales. Hoy, el 67,5% de la población vive en el área urbana y el 32,5% en el área rural.

3.2.3.1 Consumo de café en Bolivia

El estudio de mercado "Hábitos de consumo de café en el eje central de Bolivia (La Paz, El Alto, Santa Cruz y Cochabamba)" el primero de su tipo, elaborado por Captura Consulting para Starbucks, revela que seis de cada diez bolivianos toman la bebida "con frecuencia", tres tazas cada siete días. El café favorito en el país es el negro con azúcar (70%), especialmente en El Alto (79%), seguido del café con leche y azúcar (25%), que se toma más en Santa Cruz (31%), según el informe que detalla también que el 73% de los consumidores de esta semilla gusta del producto instantáneo en lata o frasco, sobre todo en la capital cruceña (88%), que el 24% la toma pasada o filtrada ya sea en grano o molida, sobre todo en la sede de gobierno (42%) y la urbe alteña (35%), y que el 3% la prefiere procesada en máquina (expreso).

La gente tiende a tomar más café nacional, porque se ha incrementado el marketing ya que la calidad se mantiene", dijo Víctor Calla, titular de la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia, que agrupa a 17.000 unidades productivas que cultivan café orgánico, el 56% de las registradas en todo el país.

3.2.4 Tecnológico

La tecnología cambia constantemente con el tiempo, tiempo en el que nuevos equipos y máquinas se construyen y permiten manufacturar con mayor rapidez y eficiencia, productos para diferentes mercados. Esta tecnología a su vez, permite simplificar y controlar de mejor manera los procesos, procedimientos, y elaborar productos de mejor calidad.

Café tentación ha tomado en cuenta esta situación y ha buscado desarrollar mejores procesos para fabricar sus productos y satisfacer así a sus clientes.

Se cuenta con uso de maquinaria agrícola que busca preservar la calidad del grano y reducir costos de producción. Equipos diseñados y evaluados para la recolección asistida del grano tales como: derribadoras portátiles; vibroimpactadores eléctricos del follaje; impactadores de precisión y el sistema de cosecha con lonas. contenedores de paredes abiertas para la siembra de colinos de café; fumigadoras de operación manual y eléctricas de precisión; máquinas para trozar árboles de café zoqueados; equipos portátiles para la cosecha del café; motocultores; tractores de baja potencia; y máquinas para separar frutos verdes de café por medios mecánicos y electrónicos, entre otros.

3.2.5 Ecológico

Los principales problemas ambientales en Bolivia se deben a la contaminación

minera, petrolera y urbano-industrial. En tanto que la agroindustria, la agropecuaria desordenada y los incendios forestales amenazan los ecosistemas naturales en zonas frágiles

-140 municipios del país sufrieron la peor sequía en décadas, hubo escasez de agua en ciudades como el Alto y La Paz, pérdida de glaciares y desapareció el lago Poopó.

-El departamento de Santa Cruz superó el registro histórico de quemas e incendios forestales.

3.2.6 el entorno

El entorno puede afectar a una empresa de café en saquitos de diversas maneras. A continuación, se describen algunas posibles formas en las que el entorno puede impactar a una empresa de este tipo:

Competencia: La competencia puede ser feroz en el mercado de café en saquitos, especialmente si hay muchas empresas que ofrecen productos similares. Si hay muchas empresas que ofrecen café en saquitos, puede ser difícil para una empresa destacarse y atraer clientes.

Materias primas: Las materias primas, como los granos de café, son esenciales para la producción de café en saquitos. Si el precio del café se eleva, la empresa puede tener que pagar más por sus materias primas, lo que podría reducir sus márgenes de beneficio. Además, si hay escasez de café debido a condiciones climáticas adversas o problemas en la cadena de suministro, la empresa puede tener dificultades para obtener suficientes materias primas para producir sus productos.

Regulaciones gubernamentales: Las regulaciones gubernamentales pueden tener un impacto significativo en una empresa de café en saquitos. Por ejemplo, las regulaciones de salud pueden requerir que la empresa cumpla con ciertos estándares de seguridad e higiene, lo que puede aumentar los costos de producción. Además, las regulaciones comerciales pueden imponer aranceles o barreras comerciales que dificultan la importación o exportación de productos.

Tendencias de consumo: Las tendencias de consumo pueden afectar la demanda de café en saquitos. Por ejemplo, si los consumidores comienzan a preferir productos de café envasados de manera diferente, como en cápsulas o en botellas, la empresa de café en saquitos puede experimentar una disminución en la demanda de sus productos.

Factores ambientales: El clima y las condiciones ambientales pueden afectar la producción de café y la capacidad de la empresa para obtener suficientes materias primas. Las condiciones climáticas extremas, como sequías o inundaciones, pueden afectar la calidad y la cantidad de los granos de café.

En resumen, el entorno puede afectar a una empresa de café en saquitos de varias maneras, incluida la competencia, las materias primas, las regulaciones gubernamentales, las tendencias de consumo y los factores ambientales. Es importante que la empresa esté atenta a estos factores y sea capaz de adaptarse a los cambios en el entorno para mantener su competitividad y éxito a largo plazo.

CONCLUSIÓN ANÁLISIS PESTEL

Tabla 3
Conclusiones de análisis Pestel

FACTOR	ASPECTO	IMPACTO			
		NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
politico-Legal	Conflictos politicos internos	*			
	Impuestos	*			
	Regulacion flexible para Pymes			*	
Economico	aumento de la demanda cafetera				*
	competencia del mercado		*		
	estabilidad economica			*	
Social	Consumo de café o derivados			*	
Tecnologico	Uso de redes sociales			*	
	avances constantes en tecnologia			*	
	abaratamiento de componentes tecnologicos				*
Ambiental	inclinacion a la conciencia ecologica				*
	Programas de Responsabilidad Social Empresarial			*	
	proteccion del medio ambiente				*
TOTAL		2	1	6	4

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Podemos evidenciar que hay muchos más puntos positivos a tomar en cuenta dentro del análisis PESTEL, el aspecto político es el que más afecta de manera negativa a la empresa conflictos sociales, paros, bloqueos políticos así también el aspecto económico es alentador ya que no se ha sufrido una inestabilidad económica en cuanto al tipo de cambio dólar-boliviano.

El aspecto tecnológico también es un aspecto positivo para la empresa ya que nos abre las puertas para poder llegar a nuestros clientes atraves de las redes sociales, plataformas y sobre todo una comunicación directa con las personas.

En cuanto a el factor ambiental la empresa busca ser amigable con el medio ambiente utilizando materiales y envases biodegradables.

3.3 MICRO ENTORNO (LAS CINCO FUERZAS DE M. PORTER)

Se desarrollará el análisis de la empresa y su micro entorno.

3.3.1 Rivalidad entre competidores

Amenaza de entrada de nuevos competidores

A continuación, se detalla el análisis de la entrada de nuevos competidores; por tanto, según las fuerzas de Porter, entre más competitivo sea el sector, menor rentabilidad puede representar y viceversa. Entonces, para hacer frente a esta situación, se deberá hacer énfasis en productos diferenciados y en la fidelización hacia la marca.

Tabla 4
Rivalidad entre competidores

Factores	**Barrera de rivalidad entre competidores actuales**	**Resultados**
N de Competidores igualmente equilibrados	**Nescafé** **Café Irupana**	Barrera Alta
Crecimiento en la industria	**Nescafé:** Nescafé es una marca de café instantáneo, de las más	Barrera

	vendidas en el mundo, de la compañía Nestlé. El nombre es una conjunción de las palabras "Nestlé" y el producto pulverizado, el café. Nescafé fue introducido en Suiza el 1 de abril de 1938 **Café Irupana**: Irupana procesa el café tostado a partir de frutos de cafetales criollos, que provienen de la zona de Irupana provincia de Sud Yungas Bolivia, a 1800 msnm. Es un café de altura secado a sol y cuyos granos son cuidadosamente seleccionados.	Alta
Características del Producto	Nescafé, Actualmente ofrece una variada y deliciosa oferta de cafés, con variaciones en el tipo de café. Las principales líneas son Café soluble puro, Soluble especialidades, y Azera. Café Irupana, Productos que ofrece	Barrera Media

	Son café en grano natural y café molido.	
Resultado		**Barrera Media**

3.3.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

A continuación, se detalle el análisis de la entrada de nuevos competidores; la mayor facilidad para entrar a competir en una industria o mercado que impacta en una mayor amenaza, las cuales podrían centrarse en capital, económica escala, diferenciación de productos, políticas gubernamentales entre los principales

Factores	**Barrera de Amenaza para la entrada de nuevos competidores**	**Resultados**
Requerimiento de capital	Se centra en el estudio de las barreras de entrada a las que deberá hacer frente un nuevo competidor que quiera entrar en el sector. En el caso de una cafetería, una de las principales barreras de entrada que existe en el mercado es el coste	Barrera

	de las infraestructuras, puesto que se trata de un negocio que requiere de una inversión inicial para su puesta en marcha	Media
Acceso a la tecnología (Procesos)	Desde hace años se viene hablando de la importancia de la introducción de la tecnología en las pymes, a través de la red de manufactura y tecnologías de publicidad y control interno, ya que esta beneficia de manera significativa a las pymes Dichas tecnologías mejorarían el catálogo digital extendiéndolo a una tienda virtual con el objetivo de mejorar la visibilidad o imagen del negocio, aumentar el número do ventas y de clientes, reducir costes y tiempo en la gestión del negocio.	Barrera Media

Diferenciación del producto	Aplicar una estrategia de diferenciación basada en el producto, brindándole atributos que lo diferencien de la competencia. un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes. Aplicará una estrategia de diferenciación basada en la imagen, en vista de que los consumidores reaccionan positivamente a una imagen que les brinde un status o simplemente les llame la atención, esto permitirá obtener mayor captación del mercado. Actualmente, la empresa CAFÉ TENTACION y la competencia no generan esa diferenciación en el producto.	Barrera Media

RESULTADO	Barrera Media

3.3.3 Poder de negociación con los proveedores

A continuación, se detalla el análisis del poder de negociación con los proveedores, estrategias de poder como comprar al proveedor, alianzas estratégicas que incluyen exclusividad proveedor empresa o generar lo productos o servicios que nos entrega el proveedor para desistir de él.

Factores	Barrera do Pode do negociación do los proveedores	Resultados
	Los proveedores con los quo cuentan Café tentación	Barrera

Cantidad de los proveedores importantes	Hacienda Tierra Linda, quien provee el café desde los yungas. Plásticos Belén, quien provee los envases.	Baja
Costo de cambio de proveedores	Los proveedores de Café son fijos, existe buena relación con los proveedores porque se generó buenos resultados, ya que ellos cumplen con el tiempo de entrega inicialmente pactado y la empresa cumple con el pago oportuno. En cuanto a los proveedores de serigrafia al envase, no son fijos.	Barrera Media Barrera Media
Contribución de proveedores a	La contribución de proveedores a calidad o servicio de productos de la industria es alta, porque los productos que ofrece son de primera y brindan un servicio puntual.	Barrera Media

calidad o servicio de productos de la industria		
RESULTADO		

Fuente: elaboración propia, 2022

3.3.4 Poder de negociación de los clientes

A continuación, se detalla el análisis del poder de negociación de los clientes, que se refiere a la capacidad del cliente o comprador para negociar el precio de un producto o servicio.

Factores	Barrera do Poder do negociación de los clientes	Resultado
Cantidad de clientes importantes	Baja concentración de los consumidores, los cuales compran pequeños volúmenes, ya que se ofrece variedad de productos, por lo que su poder de negociación es bajo.	Barrera Baja

Costos de cambio del cliente	Café Tentación se preocupa por brindar y generar nuevos productos con la finalidad de satisfacer los gustos del cliente.	Barrera Baja
Amenazas de los clientes de integración hacia atrás	Este escenario es muy poco probable, dado que los clientes al ser consumidores de cantidades o volúmenes reducidos y familiares, no se inclinarían, por lo general, a montar una Cafetería.	Barrera Baja
	RESULTADO	Barrera baja

Fuente: elaboración propia, 2022

3.3.5 Amenaza de productos sustitutos

A continuación, se detalla el análisis de la amenaza de productos sustitutivos, un producto sustituto consiste en un bien que puede ser usado o consumido en lugar de otro, de manera tal quo es una alternativa a considerar por el cliente o usuario.

Por lo general, mercados con muchos productos sustitutos son de baja rentabilidad, esto se debe a que son muchos actores los que fijan los precios. A diferencia de otros productos sin sustitutos, por ejemplo, el segmento de los microprocesadores (Intel y AMD).

Factores	Barrera de amenaza de nuevos sustitutos	Resultado
Disponibilidad de sustitutos cercanos	En el rubro del café existen muchos sustitutos para estos productos: te, agua, jugos, mates y otros.	Barreras baja
Agresividad y rentabilidad del producto sustituto	En el rubro del café, la agresividad es media dado que el rubro de la café sigue	Barrera media

	llevando la delantera, considerado como una primera opción. Y la rentabilidad del producto sustituto es similar, por lo que no se considera como una amenaza relevante.	
Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los	Los precios de los productos sustitutos de café son medios, ya que el precio de té, agua, jugos, mates puede ser incluso igual o mayor al del café.	Barrera media
Productos existentes	Un té en saquitos 2bs la cajita	
RESULTADO		**Barrera media**

De acuerdo a todos los cuadros presentados, se puede resumir los mismos en la siguiente tabla de análisis:

CINCO FUERZAS DE PORTER	**Barrera de entrada**		
	ALTA	**MEDIA**	**BAJA**
Rivalidades entre competidor del sector			x
		x	

Amenaza para la entrada de nuevos competidores			
Poder de negociación de los proveedores		x	
Poder de negociación de los clientes			x
Amenaza de ingreso de nuevos sustitutos		x	
resultados		x	x

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se pudo determinar que el riesgo de funcionar en este sector es inusitadamente bajo con tendencia media respecto a la entrada de nuevos competidores y la negociación con proveedores.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO INTERNO

4 DIAGNOSTICO INTERNO

4.1 INTRODUCCIÓN

Para el análisis interno de la empresa, se tomará el modelo de la cadena de valor de Michael Porter. De esta manera, se logra el detalle de las acciones que generan valor dentro de la organización con el fin de analizarlas y desarrollar ventajas competitivas en las actividades clave.

4.2 Investigación y Desarrollo

La empresa utiliza una metodología que consiste en la creación de tribus y centros de excelencia que buscan, mediante sus propias estrategias y aplicación de técnicas, crear soluciones creativas para el cumplimiento de objetivos en el desarrollo de productos y procesos. Son formados con colaboradores experimentados en una función concreta. Mediante la implementación de metodologías ágiles la organización desarrolla productos y servicios digitales atractivos y eficientes en poco tiempo, agregando valor y reduciendo costos en los procesos. Los equipos de inteligencia comercial interdisciplinarios y autónomos trabajan colaborativamente mediante prácticas con foco en el desarrollo de un producto mínimo viable (Tarjeta Naranja S.A., 2021).

4.3 CADENA DE VALOR MICHAEL PORTER

4.3.1 Actividades primarias de café tentación

- Logística Inbound: café tentación se preocupa de seleccionar la mejor calidad de granos de café desde productores del oriente y occidente boliviano. El grano verde o sin tostar, son producidos directamente desde los campos de producción de los proveedores de café tentación. Estos son transportados hasta los sitios de almacenamiento, donde los granos son tostados y empaquetados. Luego de este proceso, estarían listos para ser enviados a los centros de distribución.

- Operaciones: Café tentación actualmente opera en Tarija cercado cuenta con 3 sucursales alrededor de la ciudad.
- Logística Outbound: en la cadena de valor de Café tentación hay muy poca o ninguna presencia de intermediarios en la venta de productos. La mayoría de sus productos son vendidos en sus propios locales o en sus tiendas con licencia.
- Servicio: la cadena de valor de Café tentación apunta a construir la fidelización de sus clientes a través de altos niveles de servicio en sus propias tiendas. El objetivo de café tentación es "ser líderes del mercado y marca de café, vendiendo la mejor calidad de café y productos relacionados, y entregando a cada cliente una experiencia única".
- Marketing y Ventas: en la cadena de suministro de Café tentación no se invierte mucho en la marca también así en investigación de mercado.
- Publicidad: café tentación es publicitado en un medio de comunicación

  De redes sociales, en el cual indica la variedad de productos que esta ofrece.
- Promoción: En fechas importantes como lo son el día de la mujer, de la madre, del amor y la amistad entre otras, café tentación brinda un valor agregado.
- Fuerza de Venta: café tentación no cuenta con vendedores ya que su propietario se encarga de la atención.
- como lo es añadirle al pedido realizado un dulce o un detalle adicional.
- Almacenamiento: Por tratarse de insumos utilizados para la elaboración de productos de consumo estos tienen fecha de caducidad por lo que su almacenamiento no debe ser de mucho tiempo, con el fin de evitar pérdidas o descomposición de los mismos.

Control de inventarios: En café tentación se manejan inventarios moderados ya que no se puede tener en inventario grandes cantidades de insumos ya que estos se tienden a descomponer ocasionando una pérdida de costos y con un buen control esto se traduce en ahorro.

- Devoluciones: Por lo general esto no se produce en café tentación ya que la materia prima no es enviada sino más bien comprada de manera directa por si propietaria.
- Mantenimiento de Equipo: Cada cierto periodo de tiempo a las maquinas utilizadas se les da el respectivo mantenimiento con el fin de que no se desmejoren los productos preparados.

4.3.2 Actividades secundarias de la cadena de valor de Café Tentación.

Los elementos de la cadena de valor de Café tentación en cuanto a sus actividades secundarias son los siguientes:

- Infraestructura: No incluye todos los departamentos administrativos, financieros, legales, entre otros, que son necesarios para mantener las sucursales funcionando.
- Manejo de Recursos Humanos: la empresa realiza bastante rotación de personal.
- Desarrollo tecnológico: Café tentación cuenta con máquinas y equipamiento bastante tecnológico para el procesamiento del café.
- Aprovisionamiento: El gerente propietario viaje semestralmente hacia los yungas para poder provisionarse de café y también lograr acuerdos con proveedores.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FODA

5 Análisis FODA

Uno de los aspectos fundamentales de la planeación estratégica lo constituye el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado y, a partir de ello, establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implementación de estrategias destinadas a mejorar la competitividad de una organización.

Permitirá aclarar de una forma más resumida el ambiente interno y externo en el que la empresa desarrollará sus actividades. El proceso de esta herramienta consiste en examinar las fortalezas y debilidades que tiene café tentación. De igual manera las oportunidades y amenazas que proporciona el ambiente externo. La información que se obtuvo sirve de base para determinar las acciones a tomar para equilibrar las fortalezas y debilidades del ambiente interno ante las amenazas y oportunidades presentes en el ambiente externo.

Figura 3 *Matriz FODA*



CAPÍTULO VI

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1 INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el producto que se piensa vender, ya que su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto.

Tomando en cuenta el interés que se busca en la presente investigación, es decir la elaboración de una estrategia de desarrollo de producto para Café tentación, y que a través de esta investigación se puede identificar una estrategia viable, para tal efecto, se han utilizado las encuestas como el instrumento de recopilación de datos concluyentes, se ha determinado estadísticamente la muestra estadística del público objetivo que son los clientes de la provincia de Cercado del departamento de Tarija y que además, visitaron las instalaciones de la Café Tentación.

6.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

6.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Se ha observado que aún no existe en el mercado de Cercado Tarija una presentación de café molido en bolsitas tipo té que pueda minimizar y facilitar el proceso para preparar un café colado conservando las características 100% de un café de filtro y sin perder el sabor y la textura del café. Es por esto que surge la idea de realizar un estudio de mercado para visualizar estrategias que brinde viabilidad de introducir al mercado de Cercado Tarija Café en saquitos solubles, un café personal para tomarlo en cualquier momento y en cualquier lugar preparándolo de acuerdo al gusto del consumidor conservando la frescura y el aroma del café molido, en el mundo de hoy donde el tiempo es un recurso no renovable y que se necesitan productos agiles que vayan con el estilo de vida de estos tiempos.

Aun no se cuenta con estrategias, las cuales describan las estrategias de desarrollo para afrontar un mercado cada vez más competitivo y de cambios rápidos.

6.3 PROBLEMA GERENCIAL

¿Falta de conocimiento para elaborar una estrategia de desarrollo de producto que satisfaga las necesidades de los consumidores y café tentación afronte un mercado competitivo?

6.4 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

¿Cómo identificar los atributos más valorados por los clientes de café tentación, para conocer la aceptación de una nueva presentación de café en la ciudad de Cercado Tarija, para de esa manera diseñar estrategias de desarrollo acordes a la realidad del mercado?

6.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.5.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una Investigación de mercado para conocer la viabilidad de aceptación del nuevo producto "Café en saquitos solubles "en la ciudad de Cercado Tarija.

6.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer las preferencias, gustos, grado de satisfacción, frecuencia de compra actual de los consumidores de café en la ciudad de Tarija.

Saber cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por café en saquitos solubles.

Identificar los lugares donde los consumidores de café compraran este producto en la ciudad de Tarija.

Identificar los canales de promoción y publicidad para el producto café en saquitos solubles

6.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las características y la información con la que se cuenta, es imprescindible el apoyo de métodos de investigación para analizar los resultados lograr los mismos de forma viable, posibilitando, de esta manera, el logro de los objetivos propuestos.

6.7 Tipo de investigación

6.7.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. Suele realizarse cuando el problema se encuentra en una fase preliminar.

En el caso del presente proyecto de investigación, se podrá utilizar al recurrir a fuentes secundarias de información de la competencia, de productos similares o sustitutos e identificar las fortalezas y debilidades con las que cuenta Café Tentación.

6.7.2 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación fue de gran utilidad al momento de dar a conocer información relevante, especialmente para la interpretación de tablas, cuadros, gráficos y otras formas de presentación de los datos identificados en el mercado, entre los principales, los gustos y preferencias del cliente, los atributos y características del producto, la cantidad de consumo, la competencia y los precios de mercado.

De igual manera, es importante mencionar que los datos descritos pueden ser a nivel cualitativo o cuantitativo, sin embargo, los mismos se describirán para responder al problema u cumplir con el objetivo de la investigación de mercados.

6.8 Técnicas de recolección de datos

6.8.1 Prueba Piloto

Se hizo una encuesta piloto dirigida a 30 personas, dato valido a nivel estadístico para poder estimar una muestra optima, la misma es elegida al azar de acuerdo a las personas que visitan Café tentación, Por tanto, se pudo determinar el número de encuestados finales, corrigiendo errores para la encuesta final.

6.9 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la investigación, la encuesta es una técnica fundamental, ya que la misma propicio información sobre la percepción de café tentación, por lo tanto, se pudo conocer el tipo de preferencia, las características del mercado y, sobre todo, la razón de compra y las estrategias a emplear para la diversificación estratégica.

Se aplico la técnica de la encuesta a clientes relativamente habituales que compran con cierta frecuencia en las instalaciones de café tentación. A continuación, se presentan la población o universo. Unidad de muestreo: La unidad objeto de estudio son los clientes habituales que visitan la Café tentación.

- Elemento: Clientes habituales, es el elemento del cual fluyó la información necesaria para el estudio.
- Extensión: La investigación se realizó en las instalaciones de café tentación.
- Tiempo: Las encuestas a los clientes se aplicaron en el mes de octubre de la presente gestión.
- Parámetro pertinente: Frecuencia regular de compra de diferentes productos de café tentación.

6.10 Muestra Clientes Potenciales

La cantidad de habitantes de la provincia de Cercado (según última proyección) es de 240.000 habitantes en 2016, según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística). Sin embargo, se debe excluir a los niños y jóvenes menores de 15 años (estimamos que ocupan un 30% de la población en su totalidad) ya que no aportarían datos relevantes para la investigación; por tanto, la población a considerar son personas mayores a 18 años, que en su totalidad serian 72.000 (INE-2021)

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N-1) + (Z^2 * P * Q)}$$

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confiabilidad 95%;

P= Probabilidad de ocurrencia 50%;

Q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

N = Población (habitantes);

e = Error de muestreo 0,1%.

Entonces:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 72.000 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}1^2(72.000-1) + (1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}$$

n= 95.91339 ≈ 96 personas

Se encuestará a 96 personas. (Clientes potenciales) de la provincia de Cercado, denominadas como la muestra.

6.11 Muestra Clientes Actuales

Para determinar la muestra de lo clientes actuales, se consideró el dato proporcionado por la Gerente – Propietario, indicando que aproximadamente se cuenta con una cartera de 500 clientes. A continuación, se realiza el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N-1) + (Z^2 * P * Q)}$$

n = Tamaño de la muestra;

Z = Nivel de confiabilidad 95%

P = Probabilidad de ocurrencia 50%

Q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

N = Población (habitantes).

e = Error de muestreo 0,1%.

$$n = \frac{1{,}96^2 * 500 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}1^2(500 - 1) + (\ 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}$$

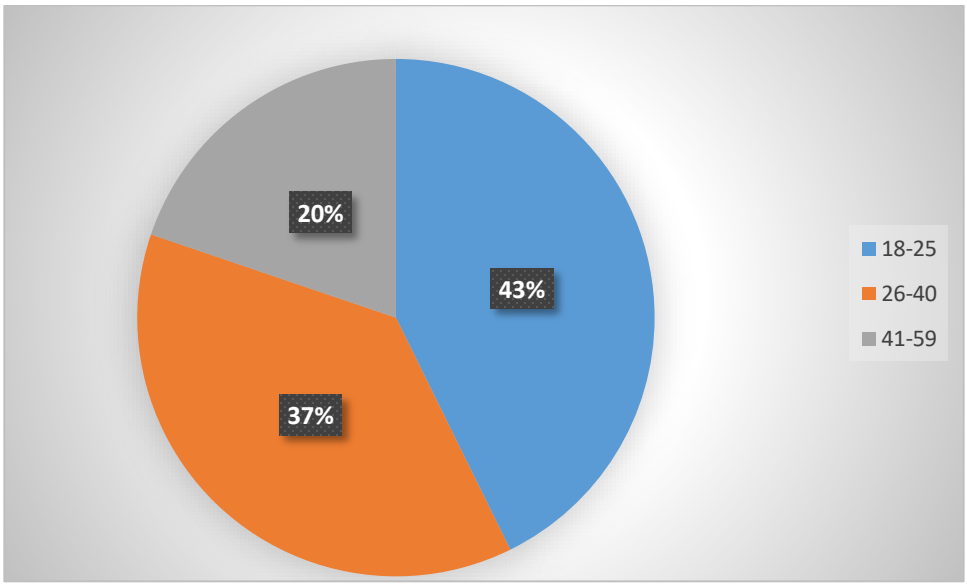
n= 85.70046 ≈ 86 personas

Se encuestará a 81 personas (clientes actuales) de Café Tentación ubicado en la provincia de Cercado, denominada como la muestra.

6.12 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

6.12.1 Interpretación de resultados de Clientes Potenciales

Gráfico N° 1: Edad



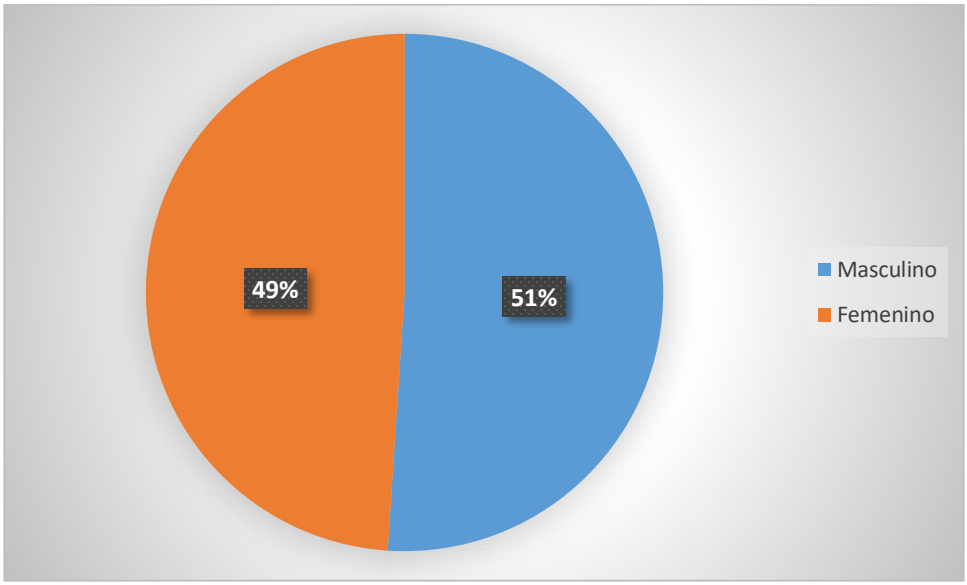
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-25	41	43%
26-40	36	38%
41-59	19	20%
Tamaño de muestra	96	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Datos sociodemográficos de la encuesta donde la mayoría de personas encuestadas 43 % están entre 18-25 años de edad, así mismo el rango de 26-40 años y 41-59 muestra un 37 %, 20 % respectivamente lo cual nos indica que estos dos rangos sobrepasan el 50% encuestado dándonos una respuesta favorable para seguir con el estudio.

Gráfico N° 2: Sexo



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

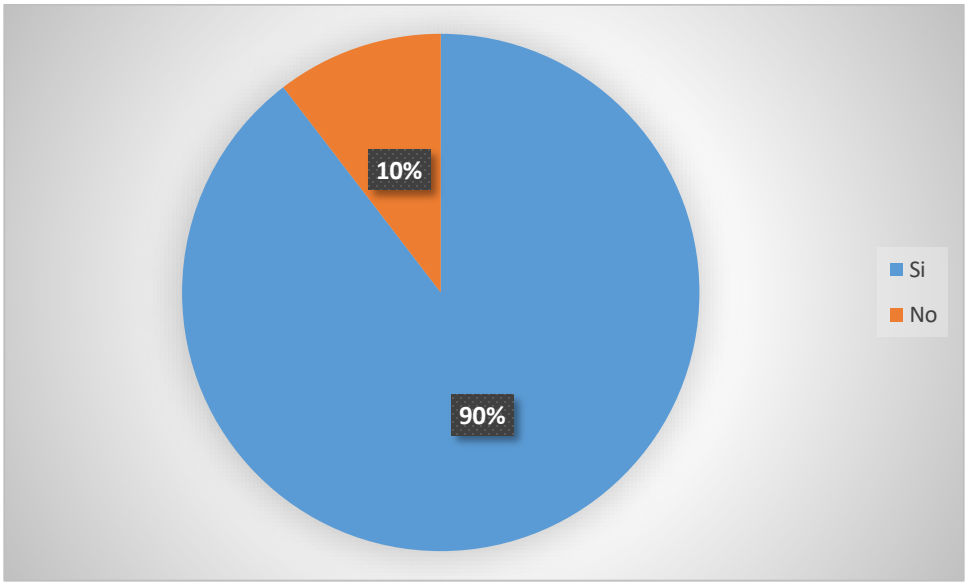
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	49	51%
Femenino	47	49%
Tamaño total de muestra	96	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Los resultados a nivel muestral, como se puede observar en el gráfico, tienden a agrupar el grueso de la torta el sexo masculino con un 51%, seguido de un 49%, por el sexo femenino. Sin embargo, las diferencias son relativamente significativas, por tanto, el proyecto apuntara a ambos sexos para el consumo potencial del producto nuevo de café tentación.

.

Gráfico N° 3: ¿Usted Consume Café en su dieta diaria?



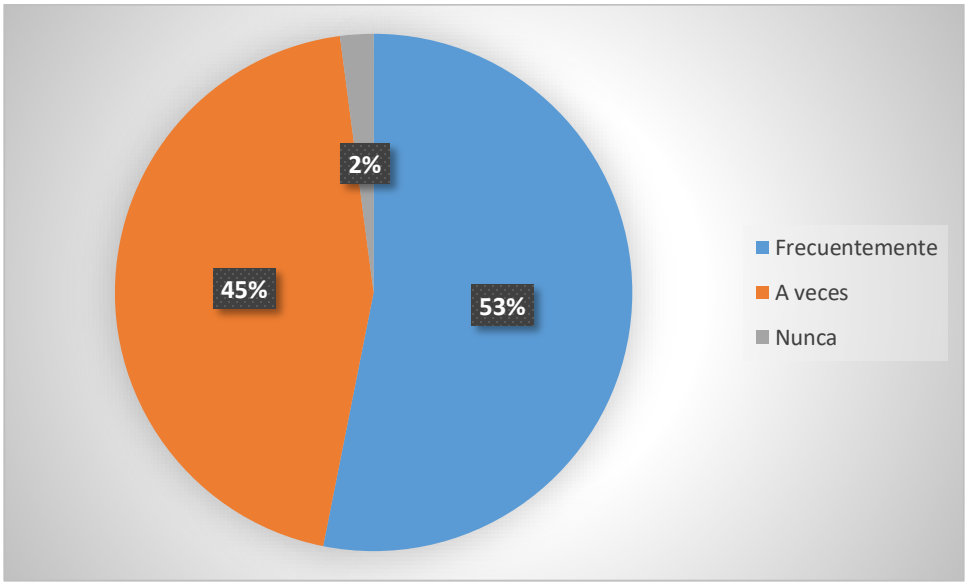
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	**90%**
No	10	**10%**
Tamaño total de la muestra	96	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Empezando esta encuesta podemos observar que el 90 % de las personas encuestadas consumen Café, lo cual es favorable para nuestra investigación. Es importante el número de personas que consumen café lo cual nos posibilita tomar decisiones respecto al producto.

Gráfico N° 4: ¿Usted con qué frecuencia consume café?



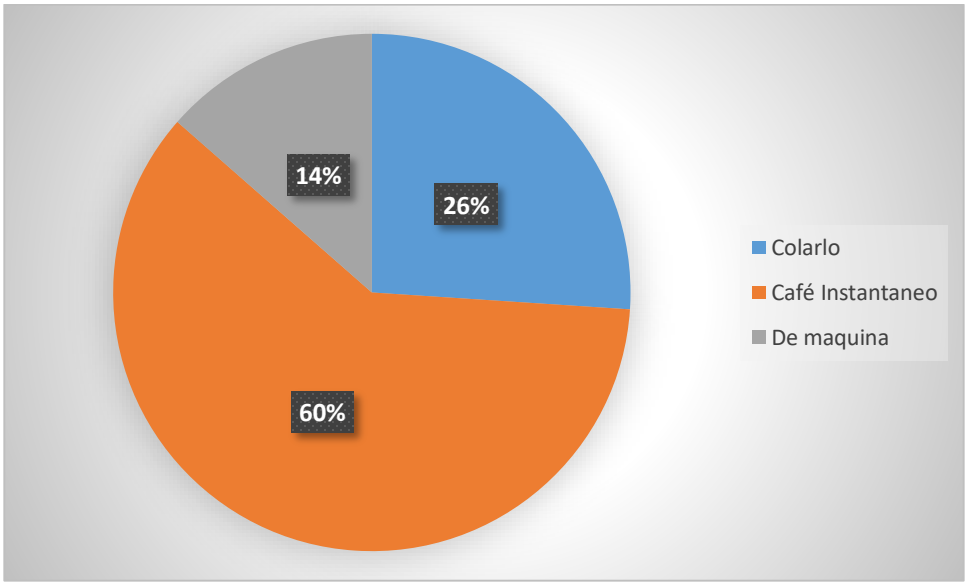
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	51	53%
A veces	43	45%
Nunca	2	2%
Tamaño total de la muestra	96	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Los resultados a nivel muestral, como se puede observar en el gráfico, de acuerdo a la cantidad de frecuencia de consumo de café, se puede evidenciar que el 53% consume café frecuentemente, esporádicamente el 43 % toma café a veces y solo el 2 % no consume café. A si mismo se observa que existe un consumo recurrente de esta bebida.

Gráfico N° 5: ¿A LA HORA DE PREPARAR CAFÉ USTED PREFIERE?



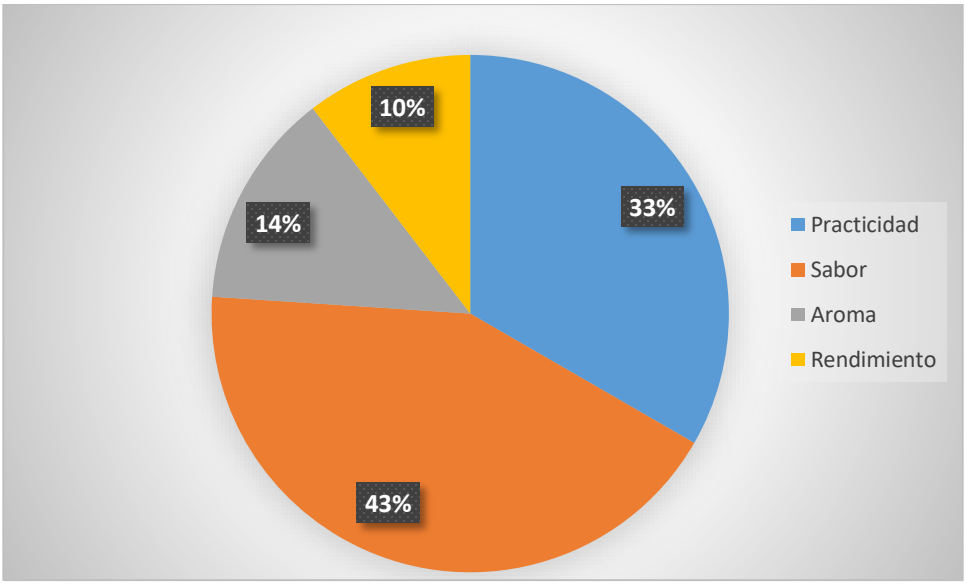
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Colarlo	25	**26%**
Café Instantaneo	58	**60%**
De maquina	13	**14%**
Tamaño total dela muestra	96	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Las estimaciones a nivel muestral, como se puede observar en el gráfico nos muestra que el 60 % prefieren el café instantáneo y el 25 % le gusta tomarlo colado y un 13 % de máquina. Esto nos refleja la preferencia de preparación de café a la hora de consumirlo lo cual es bastante importante tomarlo en cuenta para nuestra investigación.

Gráfico N° 6: ¿PARA USTED LO MAS IMPORTANTE AL PREPARAR UN CAFÉ ES?



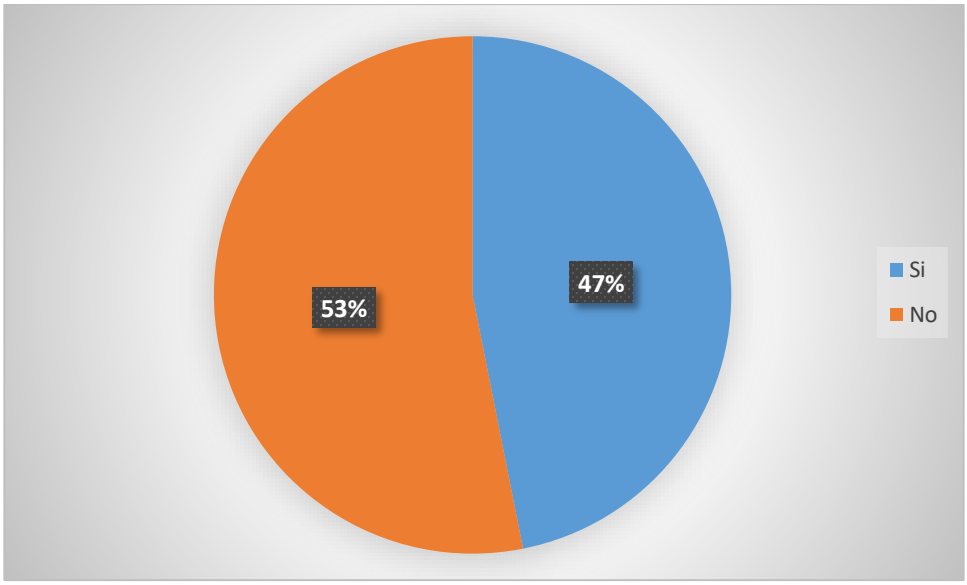
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Practicidad	32	**33%**
Sabor	41	**43%**
Aroma	13	**14%**
Rendimiento	10	**10%**
Tamaño total de la muestra	96	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Podemos observar que las personas tienen una preferencia a la hora de preparar su café es el sabor con un 43%, practicidad con un 33%, aroma 14% y rendimiento 10%. Este atributo encontrado en la investigación es importante para tomarla en cuenta que las personas sobre todo esperan un buen sabor al degustar un café.

Gráfico N° 7: ¿HAS CONSUMIDO ALGUNA VEZ CAFÉ SOLUBLE EN SAQUITOS?



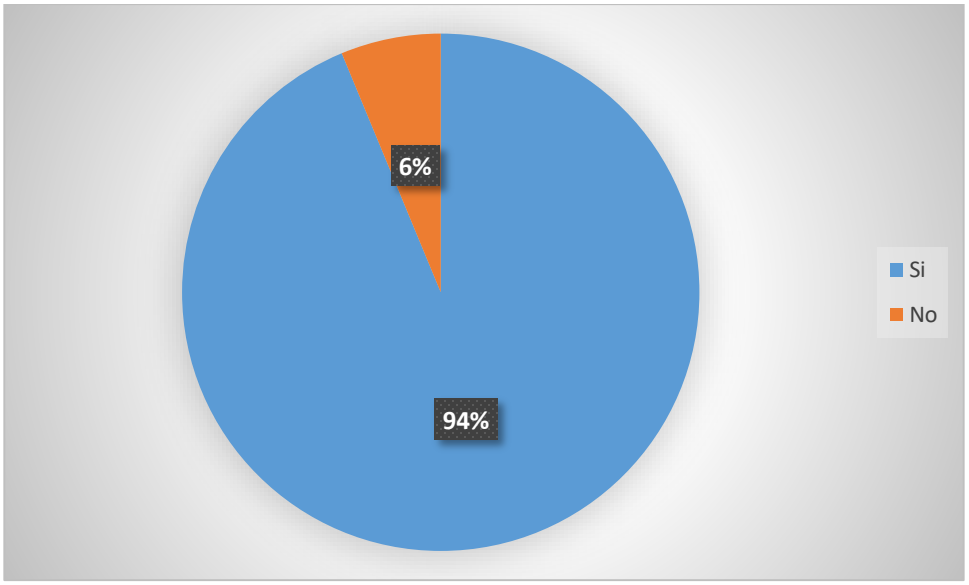
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	47%
No	51	53%
Tamaño total de la muestra	96	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Las estimaciones a nivel muestral, como se puede observar en el gráfico, nos muestran que un 53% de nuestra muestra no ha consumido alguna vez café soluble en saquitos, y el 47% ha consumido. Esto refleja el poco conocimiento de este nuevo producto, una nueva forma de preparar un café.

Gráfico N° 8: ¿ESTARÍA DISPUESTO (a) PROBAR UNA NUEVA PRESENTACIÓN DE CAFÉ "CAFÉ EN SAQUITOS SOLUBLES"?



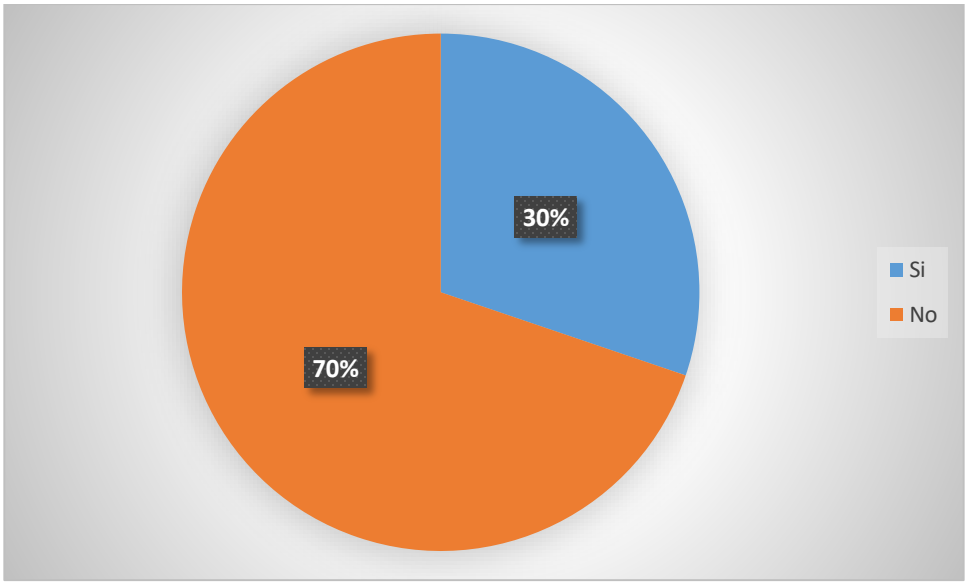
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	**94%**
No	6	**6%**
Tamaño total de la muestra	96	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Las estimaciones a nivel muestral, como se puede observar en el gráfico el 94 % de nuestra muestra está dispuesta a probar una nueva presentación de café y solo el 6 % no estaría dispuesto a probar esta presentación. Existe una alta expectativa sobre el producto lo cual nos indica que nuestro mercado meta estaría dispuesto a probar la nueva presentación de café en saquitos solubles.

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



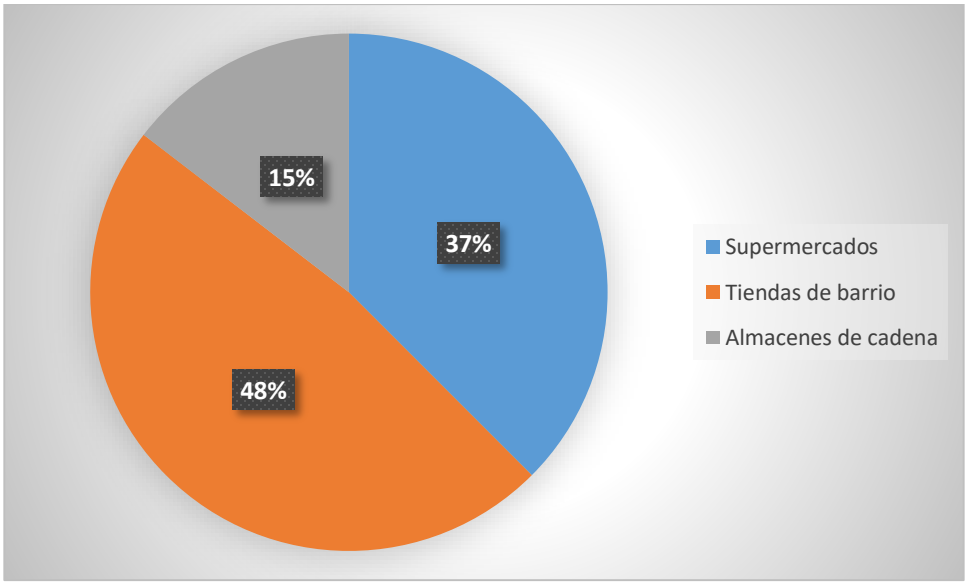
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	**30%**
No	67	**70%**
Tamaño total de la muestra	96	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Como se puede evidenciar en nuestro grafico el 70% de nuestra muestra no sabe de la nueva presentación de café soluble, sin embargo, el 30 % si sabe de qué café tentación lanzara esta nueva presentación.

Gráfico N° 10: ¿EN QUÉ LUGAR O LUGARES RECURRIRÍA PARA COMPRAR ESTE NUEVO PRODUCTO?



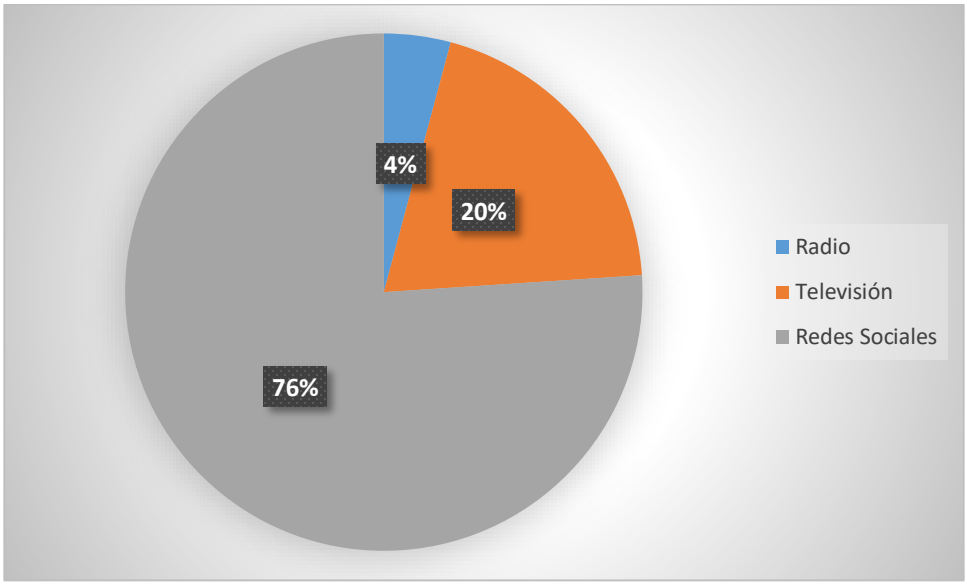
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	36	**38%**
Tiendas de barrio	46	**48%**
Almacenes de cadena	14	**15%**
Tamaño total de la muestra	96	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: De acuerdo a la pregunta de dónde le gustaría adquirir esta nueva presentación de café, el 48 % le gustaría adquirirlo en sus tiendas de barrio, el 37% en los supermercados y el 15% en los almacenes de cadena. Las tiendas de barrio seria el canal preferido para comercializar el producto.

Gráfico N° 11: ¿DE QUE MANERA LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE NUEVOS PRODUCTOS OFERTADOS POR CAFÉ TENTACIÓN?



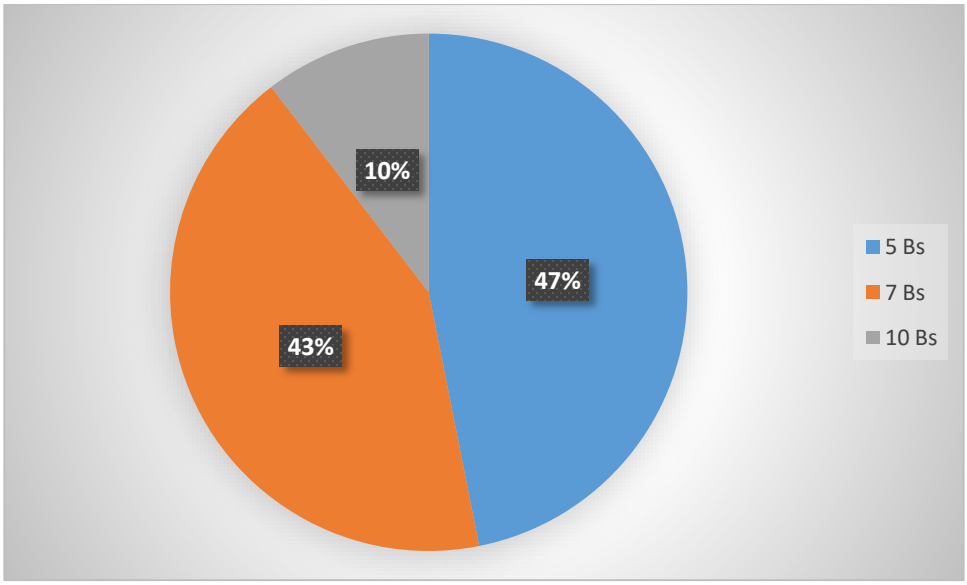
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opcíon	Frecuencia	Porcentaje
Radio	4	**4%**
Televisión	19	**20%**
Redes Sociales	73	**76%**
Tamaño total de la muestra	96	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: El 76 % de nuestra muestra le gustaría recibir información de esta nueva presentación de café mediante las redes sociales, el 19 % mediante la televisión y el 4 % mediante radio.

Gráfico N° 12: ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTA NUEVA PRESENTACIÓN DE CAFÉ (10/unidades) DE SAQUITOS DE CAFÉ SOLUBLES?



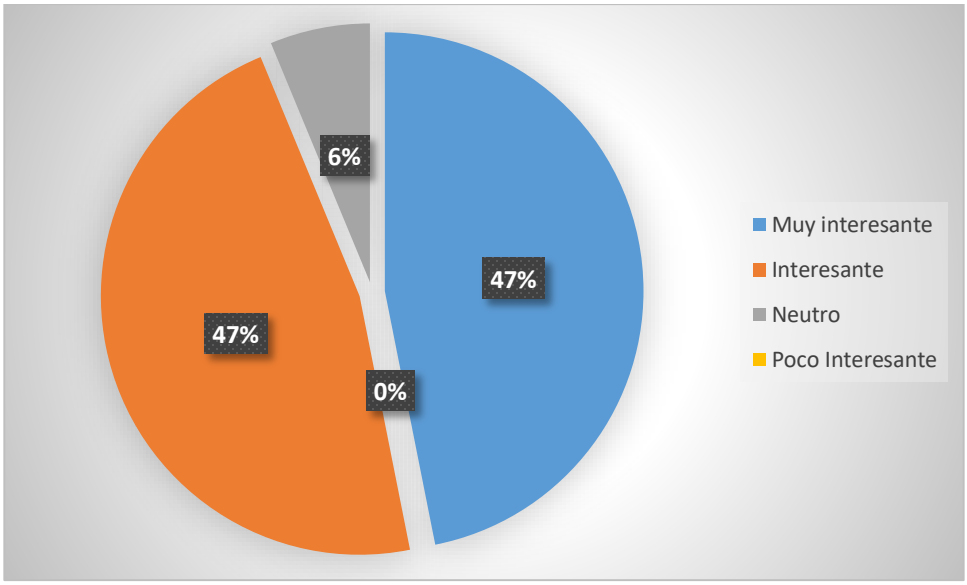
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
5 Bs	45	**47%**
7 Bs	41	**43%**
10 Bs	10	**10%**
Tamaño total de la muestra	96	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Las estimaciones a nivel muestral, como se puede observar en el gráfico el 47 % de la muestra considera que podría llegar a pagar un precio de 5bs seguido de un 43% que considera un precio de 7 Bs y finalmente un 10% estaría dispuesto a pagar 10 Bs.

Gráfico N° 13: ¿QUE OPINIÓN LE MERECERÍA ESTA NUEVA PRESENTACIÓN DE CAFÉ EN BOLSITAS "CAFÉ EN SAQUITOS SOLUBLES"?



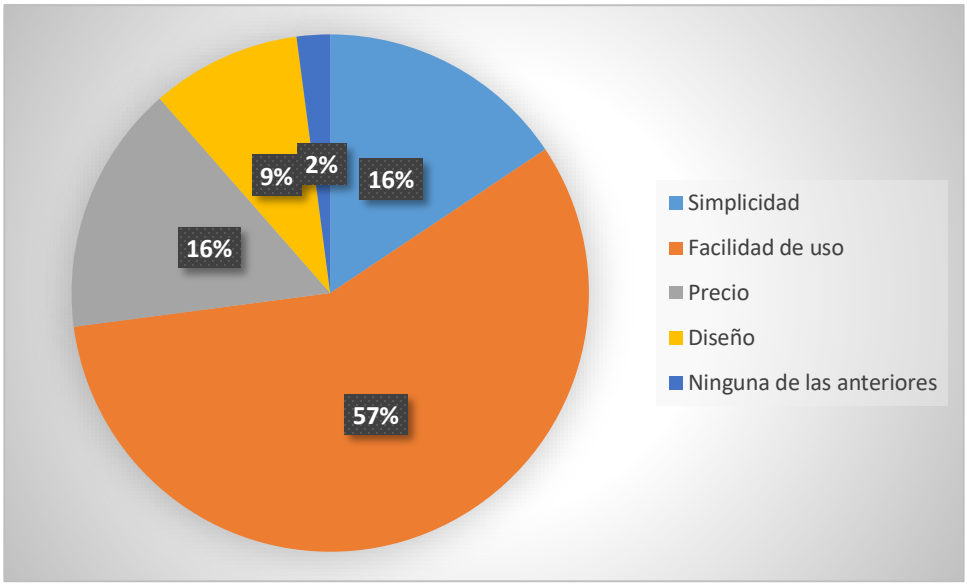
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesante	45	**47%**
Interesante	45	**47%**
Neutro	6	**6%**
Poco Interesante	0	**0%**
Tamaño total de la muestra	96	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Las estimaciones a nivel muestral, como se puede observar en el gráfico, el 47 % indica que le parece muy interesante esta nueva presentación de café así mismo el 47 % señala que le parece interesante, un 6 % neutro y no hubo nadie que no tenga interés. Esto nos muestra que es importante crear en nuestro mercado estrategias de construcción de una marca fuerte para así lograr introducir e implementar una recordación de marca frente a nuestros posibles competidores.

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



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

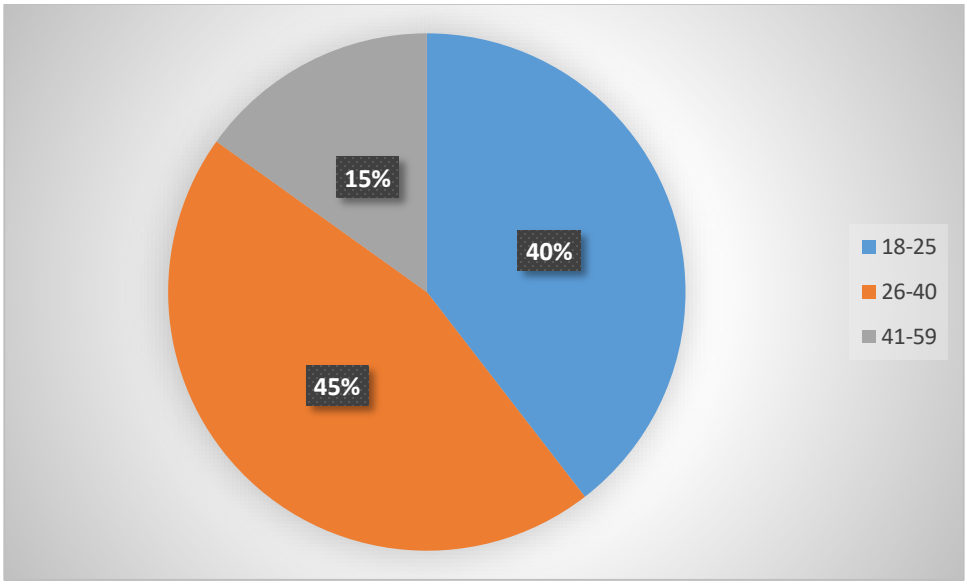
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Simplicidad	15	**16%**
Facilidad de uso	55	**57%**
Precio	15	**16%**
Diseño	9	**9%**
Ninguna de las anteriores	2	**2%**
Tamaño total de la muestra	96	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Podemos ver que hay una preferencia de las personas que dicen que la característica que desearían encontrar en esta nueva presentación es la de facilidad de uso, al tener una concentración del 57 %, simplicidad 16 %, precio 16 %, diseño 9 % y finalmente ninguna de las anteriores 2%.

6.13 Interpretación de Resultado de Clientes Actuales

Gráfico N° 15: EDAD



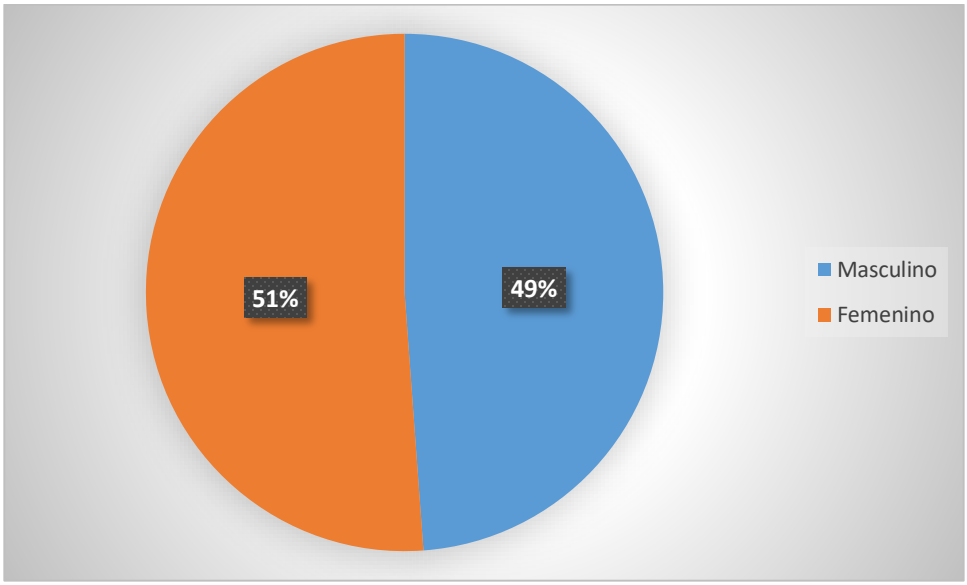
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-25	34	40%
26-40	39	45%
41-59	13	15%
Tamaño de la muestra	86	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Datos sociodemográficos de la encuesta donde la mayoría de personas encuestadas 45 % están entre 26-40 años de edad, así mismo el rango de 18-25 años y 41-59 muestra un 40 %, 15 % respectivamente lo cual nos indica que estos dos rangos sobrepasan el 50% encuestado dándonos una respuesta favorable para seguir con el estudio.

Gráfico N° 16: SEXO



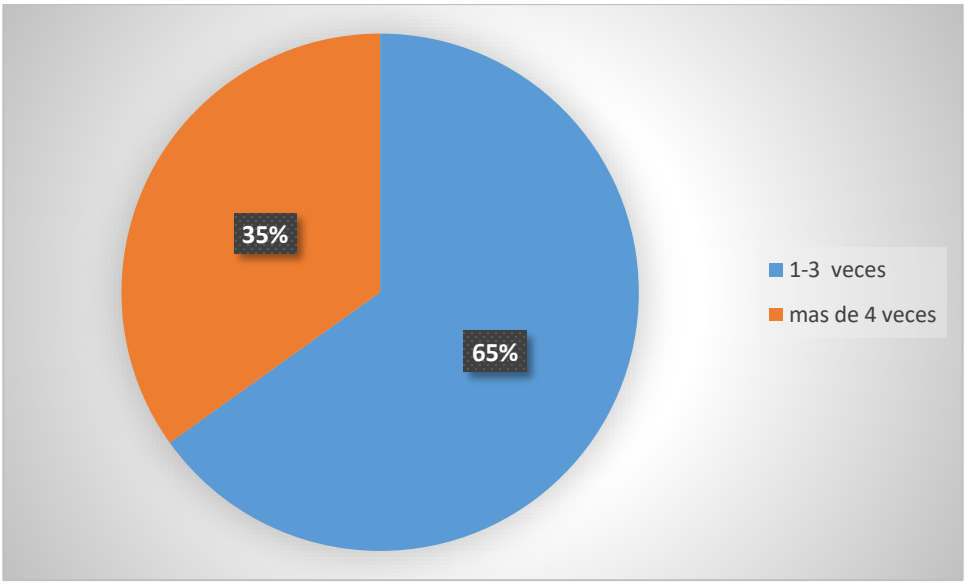
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	42	**49%**
Femenino	44	**51%**
Tamaño total de la muestra	86	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Los resultados a nivel muestral, como se puede observar en el gráfico, tienden a agrupar el grueso de la torta el sexo femenino con un 51%, seguido de un 49%, por el sexo masculino. Sin embargo, las diferencias son relativamente significativas, por tanto, el proyecto apuntara a ambos sexos para el consumo potencial del producto nuevo de café tentación.

Gráfico N° 17: ¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA VISITA CAFÉ TENTACIÓN?



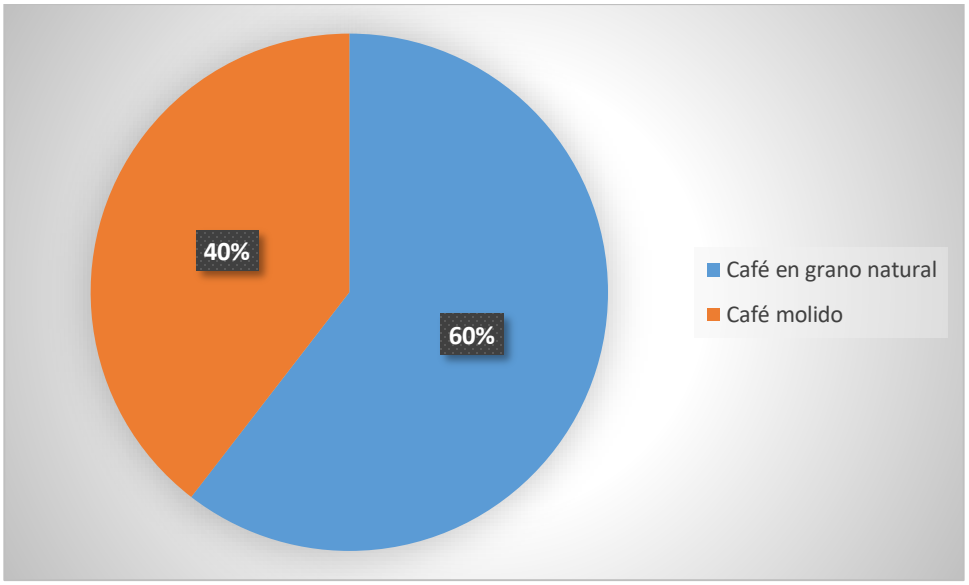
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1-3 veces	56	**65%**
mas de 4 veces	30	**35%**
tamaño total de la muestra	86	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Los resultados a nivel muestral, como se puede observar en el gráfico, nos indican que un 65% de la muestra visita de 1-3 veces a la semana café tentación, 35 % visita más de 4 veces a la semana.

Gráfico N° 18: ¿CUALES SON LOS PRODUCTOS QUE MAS CONSUME DE CAFÉ TENTACIÓN?



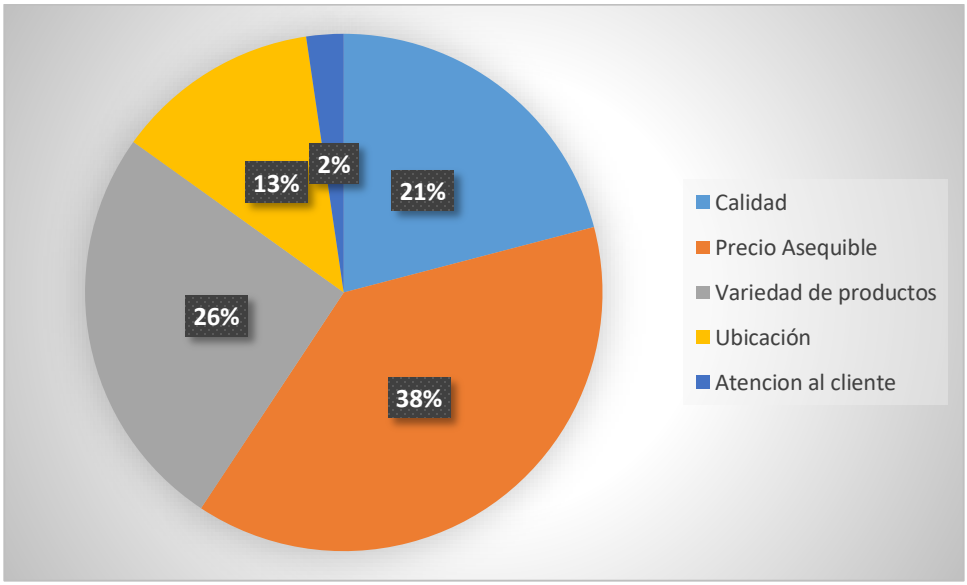
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Café en grano natural	52	60%
Café molido	34	40%
Tamaño total de la muestra	86	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Los resultados a nivel muestral, como se puede observar en el gráfico, que el 60% de los clientes actuales consumen café en grano natural es decir la manera preferida de consumir café, el 40% restante les gusta consumir el café molido a la hora de preparar una taza de café.

Gráfico N° 19: ¿POR QUE RAZÓN COMPRA CAFÉ DE "CAFÉ TENTACIÓN"?



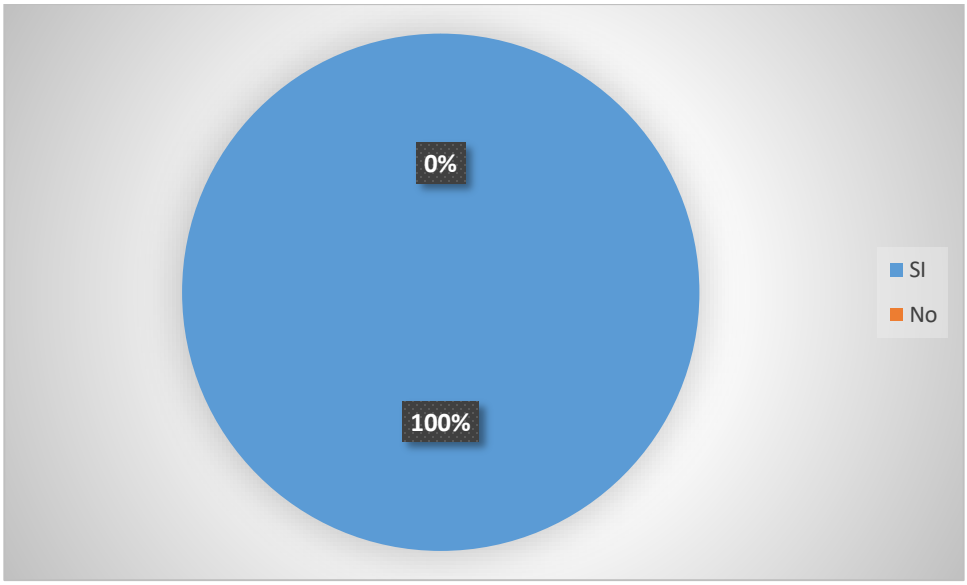
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	18	**21%**
Precio Asequible	33	**38%**
Variedad de productos	22	**26%**
Ubicación	11	**13%**
Atencion al cliente	2	**2%**
Tamaño de la muestra	86	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Las estimaciones a nivel muestral, como se puede observar en el gráfico nos refleja que 38% de la muestra prefiere comprar de café tentación por los precios asequibles que tiene, el 26% lo hace porque encuentra variedad de productos, así mismo el 21% indica que lo hace por la calidad de los productos, un 13 % por su ubicación y finalmente un 2% por la atención al cliente.

Gráfico N° 20: ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR UNA NUEVA PRESENTACIÓN DE CAFÉ TENTACIÓN "CAFÉ EN SAQUITOS"?



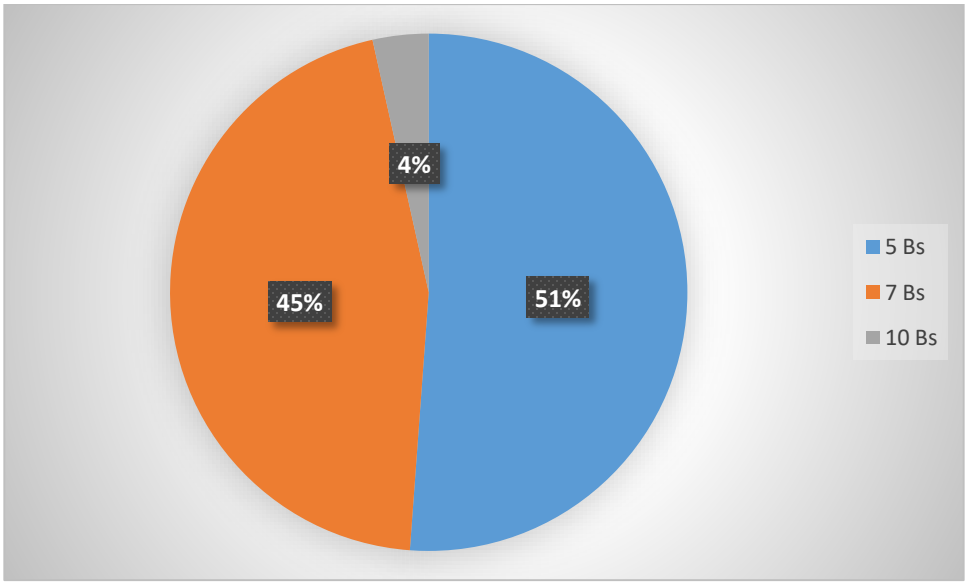
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	86	**100%**
No	0	**0%**
Tamaño Total de la muestra	86	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Las estimaciones a nivel muestral, como se observa en el gráfico, arrojan que el 100% de los clientes estaría dispuestos a consumir una nueva presentación de café es decir café en saquito solubles

Gráfico N° 21: ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA PRESENTACIÓN DE DIEZ SOBRES DE CAFÉ SOLUBLES?



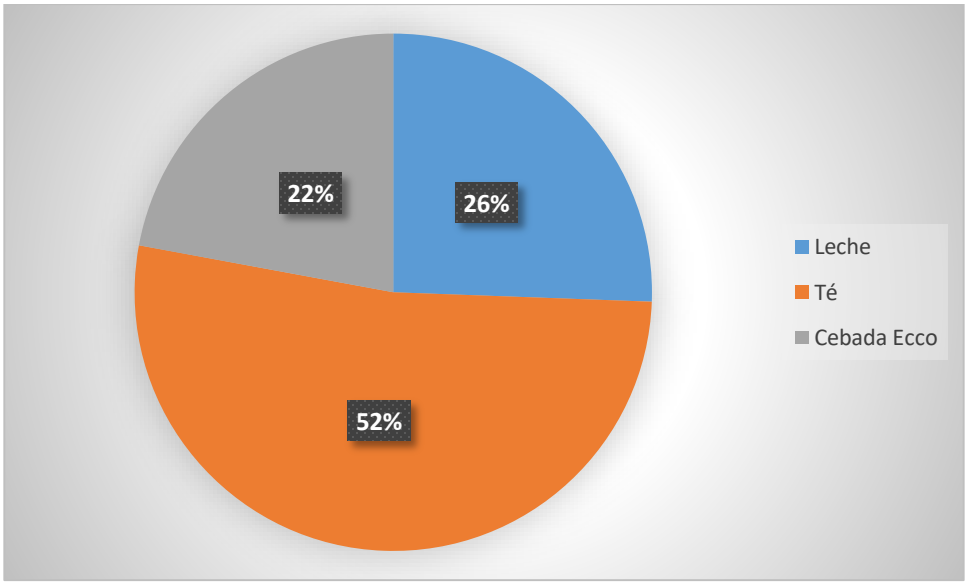
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
5 Bs	44	**51%**
7 Bs	39	**45%**
10 Bs	3	**3%**
Tamaño total de la muestra	86	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Las estimaciones a nivel muestral como se puede observar en el gráfico, nos muestran que la muestra en un 51 % estaría dispuesta a pagar un precio de 5 Bs, el 45 % indica que estaría dispuesta a pagar 7 Bs y el 3 % un precio de 10 Bs.

Gráfico N° 22: ¿QUÉ PRODUCTO SUSTITUTO AL CAFÉ USTED CONSUMIRÍA EN SU DIETA DIARIA?



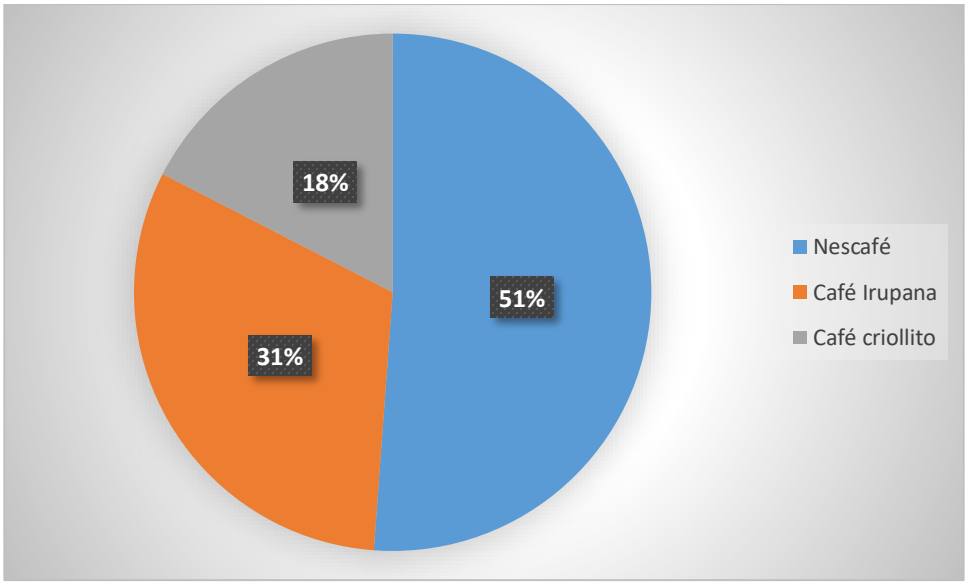
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Leche	22	**26%**
Té	45	**52%**
Cebada Ecco	19	**22%**
Tamaño de la muestra	86	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Las estimaciones a nivel muestra cómo se puede observar en el gráfico, indica que la muestra que el 52 % prefieren el té y el 26 % la leche, solamente el 22 % consume como producto sustituto la cebada Ecco.

Gráfico N° 23: DE QUE OTRA EMPRESA CAFETERA ADQUIERE CAFÉ PARA SU CONSUMO



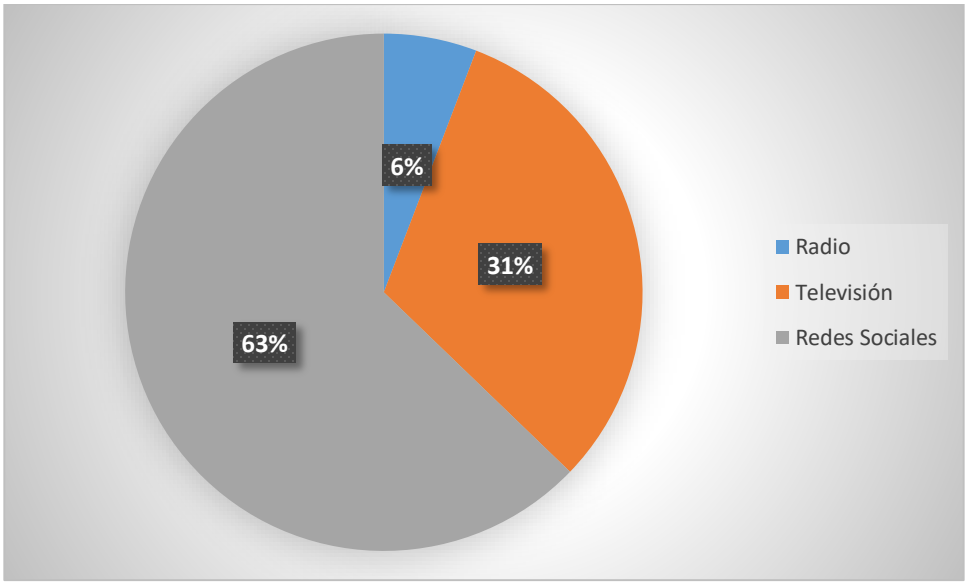
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nescafé	44	**51%**
Café Irupana	27	**31%**
Café criollito	15	**17%**
Tamaño de la muestra	86	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: La estimación a nivel muestral como se puede observar en el gráfico, arrojan que a nivel de competencia con la empresa el 51 % consume productos de Nescafé, el 31% lo hace de café Irupana y finalmente el 17 % de la empresa café criollito.

Gráfico N° 24: ¿DE QUE MANERA LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE NUEVOS PRODUCTOS OFERTADOS POR CAFÉ TENTACIÓN?



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas 2022

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	5	**6%**
Televisión	27	**31%**
Redes Sociales	54	**63%**
Tamaño total de la muestra	86	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio de mercado 2022

Interpretación: Las estimaciones a nivel muestral como se puede observar en el gráfico, reflejan que la manera de como la muestra le gustaría recibir información seria en un 63 % mediante redes sociales, 31 % por la televisión y un 6 % mediante la radio.

6.14 Conclusiones de la investigación de mercado.

Después de haber realizado la investigación de mercados se pudo obtener información relevante para el presente proyecto.

A continuación, se presentan las conclusiones que se obtuvieron del estudio en función de los instrumentos aplicados, y se evaluó en función de los objetivos planteados.

Objetivo I) Conocer las preferencias, gustos, frecuencia de compra de productos en café tentación. Un porcentaje considerable considera preparar un café de manera instantánea que tenga un sabor único. También se obtuvo la información sobre la frecuencia de compra que es de 1-3 veces a la semana es decir que la mayoría compra frecuentemente café.

Objetivo II) Cuanto estarían dispuestos a pagar los clientes por el producto café en saquitos solubles. El monto de dinero dispuesto a pagar por el producto obtenido de la investigación es de cinco bolivianos. Un precio muy competitivo y accesible que se debe tomar en cuenta para la venta y comercialización del producto.

Objetivo: III) Identificar los lugares donde los consumidores de café compraran este producto en la ciudad de Tarija.

Considerando el mercado de clientes potenciales y actuales. Las personas encuestadas tienen preferencia por locales cercanos a sus viviendas. Las tiendas de barrio son la preferencia a la hora de comprar el producto, por lo cual se debe impulsar llegar a estos centros de abastecimiento de todos los barrios de la ciudad de Tarija- Cercado.

Objetivo: IV) Identificar los canales de promoción y publicidad para el producto café en saquitos solubles. Los encuestados prefieren recibir promoción y publicidad del producto mediante las redes sociales, siendo este un medio masivo y de alto alcance. Un atributo importante es que

en su mayoría los encuestados tienen entre 18 y 25 años, lo cual permitirá emplear varios tipos de publicidad vía electrónica y se espera contar con aceptable receptividad.

De igual manera, es importante recalcar que tanto los clientes potenciales como los actuales coinciden en el interés que tienen en la nueva presentación de café tentación. Sin embargo, como se describe en la variable de análisis se dará hincapié en los gustos y preferencias de los clientes potenciales, sin descuidar la tendencia de los clientes actuales por el tema de fidelización, cumpliendo con esta identificación, el objetivo general y los específicos del estudio de mercado,

CAPÍTULO VII
PROPUESTA

7 PROPUESTA

7.1 INTRODUCCIÓN

Una vez que se ha realizado diferentes análisis de diagnóstico empresarial, se estableció la propuesta de valor para el proyecto de una estrategia para un nuevo producto de la empresa Café Tentación, se considera entonces que este sería el capítulo más importante, ya que se dará solución a todos los problemas identificados en el diagnóstico.

Si Café Tentación quiere satisfacer las necesidades de su mercado objetivo, debe proponerse una oferta estratégica para llegar de manera eficiente a los clientes nuevos y actuales. La posibilidad de lanzar un nuevo producto para Café Tentación, presenta un margen relativamente amplio para realizarlo.

Para el efecto, se propone desarrollar una estrategia enfocada en el nuevo producto que permita a la empresa Café Tentación, lograr su crecimiento y su desarrollo. Para esto se tienen que establecer, crear y gestionar estrategias de marketing que vinculen todas aquellas actividades necesarias para llevar a cabo las diferentes acciones, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa, como las políticas de nuevos productos, de distribución, de venta, de precios, de publicidad y de servicio de atención al cliente.

Establecidos estos aspectos, Café Tentación establecerá una estrategia de desarrollo siguiendo los lineamientos establecidos en el perfil del proyecto. En determinados escenarios, existen situaciones en las que no se puede diferenciar el producto propio del de la competencia, pero si se puede dar un valor agregado a la fuerza de venta del producto.

La investigación ha demostrado que la empresa “Café tentación” tiene la necesidad de estrategias de desarrollo para su producto café en saquitos solubles, para lograr su objetivo de ventas se va a

elaborar una estrategia para este producto con impacto directo en el mercado que permita a Café Tentación mejorar su nivel competitivo, mejorar su posición en el mercado e incrementar su nivel de ventas; por otra parte, lo que se pretende con el diseño de esta estrategia, es generar ventajas competitivas y comparativas, ofreciendo un producto nuevo de calidad con valor agregado para los clientes finales.

7.2 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia para el nuevo producto y así cumplir con los gustos y preferencias de la cartera actual y potencial, prestando atención a la imagen, posicionamiento en el mercado, comunicación, estrategias de venta digital y el servicio de atención al cliente para Café Tentación.

7.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el modelo de negocio de Café Tentación
- Elaborar una estrategia de desarrollo para el nuevo producto café en saquitos
- Diseñar nuevas estrategias de publicidad, promoción y de la comunicación de los productos
- Establecer estrategias de fuerza de ventas
- Proponer una estrategia de marketing digital.

7.4 COMPETITIVIDAD

Calidad del café: La calidad del café es un factor crucial para la competitividad en este mercado. Es importante que la empresa se asegure de que el café que se utiliza para los saquitos sea de alta calidad y tenga un buen sabor. Esto puede lograrse a través de la selección cuidadosa de los granos de café, la realización de pruebas de calidad y el uso de técnicas de tostado adecuadas.

Innovación: Para destacar en un mercado altamente competitivo, la empresa debería considerar la innovación como una estrategia clave. Esto podría implicar el desarrollo de nuevos sabores de

café, la introducción de nuevas tecnologías en el proceso de producción o la creación de nuevas formas de presentación de los saquitos de café.

Marketing y branding: El marketing y el branding son esenciales para la competitividad en cualquier industria, incluyendo la del café en saquitos. La empresa debe trabajar en la creación de una marca fuerte y atractiva, con una identidad visual y mensajes de marketing claros y efectivos. Además, debería explorar diversas estrategias de marketing, como la publicidad en línea, la promoción en redes sociales y la participación en eventos y ferias del sector.

Distribución y alcance: Para ser competitiva, la empresa debe asegurarse de que sus productos estén disponibles en una amplia gama de puntos de venta, tanto en línea como en tiendas físicas. Esto podría implicar la creación de una tienda en línea propia, la colaboración con tiendas de café locales o la venta en grandes superficies o supermercados. Además, la empresa podría explorar la posibilidad de exportar sus productos a otros mercados.

Servicio al cliente: Por último, pero no menos importante, el servicio al cliente es un factor crítico para la competitividad en cualquier industria. La empresa debe asegurarse de que sus clientes estén satisfechos con los productos y servicios que ofrece, lo que podría implicar la atención al cliente personalizada, la respuesta rápida a las quejas o dudas y la creación de programas de fidelización.

7.5 MISIÓN "CAFÉ TENTACIÓN"

Participar en la vida cotidiana de las personas, a través de una taza de café de la región, con un sabor único, precios accesibles y comprometidos a dar calidad, higiene y un buen servicio.

7.6 VISIÓN "CAFÉ TENTACIÓN"

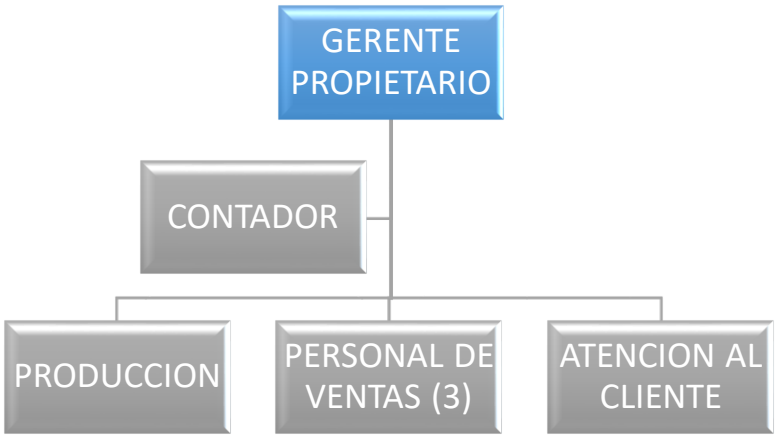
Ser la empresa con los mejores estándares de calidad en productos de café y número uno en el mercado local con enfoque de expansión a nivel nacional, conservando la tradición y el sabor.

7.7 VALORES "CAFÉ TENTACIÓN"

- EXCELENCIA. Búsqueda de la mejora continua, siendo reconocidos local y nacional.
- TRABAJO CON SIGNIFICADO. Conciencia del impacto de la labor que realizamos interna y externamente.
- HONESTIDAD E INTEGRIDAD. Manejar con sinceridad, verdad, veracidad, exactitud y de acuerdo a las creencias y valores de nuestra Organización.
- RESPETO. Considerar a otros y sus ideas, sin dañar su dignidad.
- TRABAJO EN EQUIPO. Cooperar y colaborar con otros hacia el logro de un fin común.
- COMPROMISO. Concebimos una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de todos nuestros colaboradores hacia el logro de nuestras metas como organización.
- INNOVACIÓN. Es el fomento, mejoramiento y rediseño de las prácticas de trabajo, incorporación de nuevas tecnologías y demás factores que potencian la capacidad creativa de las personas para contribuir al desarrollo de la organización.

7.8 ORGANIGRAMA

Figura 4 ***Organigrama***



Nombre de cargo: Gerente General

Puesto de jefe inmediato: Ninguno

Puesto subordinado directo: Todas las áreas.

Área que pertenece: Dirección General.

Objetivo del cargo:

Manejar en forma integral el negocio mediante la administración eficiente y eficaz de los recursos, en condiciones seguras y rentables, obteniendo la satisfacción de los clientes, el desarrollo de sus colaboradores y contribuyendo al crecimiento de la compañía en su entorno, a través del

cumplimiento de las metas institucionales. Concretar negocios mediante la asesoría y la promoción. Crear una cultura de servicio al cliente. Garantizar el éxito de la gestión de la compañía, a través del diseño de estrategias, orientación, apoyo y verificación de actividades.

FUNCIONES DEL CARGO:

- Capacidad de analizar situaciones, problemas y alternativas de solución.
- Capacidad para tomar decisiones racionales.
- Habilidad para negociar.
- Ser capaz de trabajar en equipo, orientar y dirigir grupos de trabajo.
- Habilidad para planear y organizar su trabajo y el de sus colaboradores.

Nombre del puesto: Contador

Puesto al que reporta: Gerente General

Puestos que reportan a él: Ninguno.

Jefe inmediato superior: Gerente General.

Objetivo del cargo:

Responsable del cumplimiento de las obligaciones establecidas en las leyes fiscales y contables, producir y proporcionar información financiera y contable de forma oportuna y veraz para la toma

FUNCIONES DEL CARGO

- Revisar, organizar y clasificar la documentación recibida en el área Contable

- Realizar y contabilizar comprobantes de egreso registro de notas de contabilidad y análisis y conciliación de cuentas.
- Liquidar la nómina mensualmente
- Las demás que le sean asignadas según la naturaleza de su cargo, por su jefe inmediato. De decisiones del gerente general.

Nombre del cargo: producción

Dependencia: área de producción

Cargo del jefe inmediato: gerente general

Reporta a: gerente general

Objetivo del cargo:

Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la empresa, tanto a nivel del producto, como a nivel de gestión del personal obrero, con el objetivo de cumplir con la producción prevista en tiempo y calidad del trabajo, mediante la eficiente administración del departamento a cargo.

FUNCIONES DEL CARGO

- Gestionar y supervisar al personal a su cargo.
- Organizar y planificar la producción de la empresa.
- Organizar y planificar el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la empresa.

- Coordinar con las diferentes áreas de comercialización, finanzas, con el objetivo de cumplir las metas de la empresa.
- Optimizar los procesos de trabajo dentro de la planta de producción.

Nombre del cargo: personal ventas

Dependencia: área de ventas

Cargo del jefe inmediato: gerente general

Reporta a: gerente general, contador

Objetivo del cargo:

Esta área tiene que ver con todo lo relativo a las ventas de la cafetería, Café Tentación tiene tres personas encargadas de esta área, estos tienen entre sus funciones poseer un control apropiado a la procedencia de los recursos económicos que obtiene la cafetería, así como la planificación a futuro en cuanto a lo económico se refiere.

FUNCIONES DEL CARGO

- Investigar y conocer el mercado.
- Definir objetivos y establecer metas para el equipo de ventas.
- Motivar al equipo de trabajo.

- Estudiar a la competencia para saber sus estrategias y qué nuevos servicios valor añadido ofrecen.
- Identificar nuevos clientes potenciales y mantener excelentes relaciones con los actuales clientes.
- Estar al día con las nuevas tendencias y productos del mercado.

Nombre del cargo: atención al cliente

Cargo del jefe inmediato: gerente general

Reporta a: gerente general

Objetivo del cargo:

Es la persona que se encarga de proporcionar a los usuarios información y soporte con relación a los productos o servicios que la empresa.

FUNCIONES DEL CARGO

- Tolerancia: capacidad del manejo de la frustración de parte del personal.
- Empatía: habilidad de ponerse en los "zapatos del cliente" estar del "otro lado" del mostrador y reconocer las necesidades y deseos de estos.
- Comunicación: la capacidad de establecer una relación reciproca en el manejo de la información.
- Capacidad técnica: conjunto de conocimientos y valores empresariales que son la razón de ser de la organización.

- Resultados: la habilidad en lograr con eficiencia y eficacia las necesidades de nuestros clientes. Perfil del cargo Un representante de servicio al cliente es la persona que se encarga de proporcionar a los usuarios información y soporte con relación a los productos o servicios que la empresa.

7.9 ESTRATEGIAS A DESARROLLAR

Para poder desarrollar de mejor manera las estrategias de desarrollo para este nuevo producto, se presenta el modelo canvas, el mismo está pensado para que los integrantes de la empresa puedan debatir sobre el modelo de negocio que pretenden llevar a cabo, los objetivos y como lo van a conseguir. La estrategia de desarrollo para este nuevo producto tendrá un respaldo del modelo de negocio, con un enfoque más organizativo y claro donde se incluye la propuesta de valor.

7.9.1 Segmentos de mercado

¿Quiénes son tus clientes? Dependiendo de la empresa. Para Café Tentación, los clientes están conformados por los clientes actuales y potenciales de la provincia Cercado - Tarija.

7.9.2 Propuesta de valor

Lo que diferenciara a Café Tentación de las demás empresas, y por qué el cliente compra el producto ahí y no a la competencia. Para Café Tentación, la calidad de los productos con un sabor agradable representa una ventaja competitiva.

7.9.3 Canal

¿Cómo podrán comprar el producto? Los canales a desarrollar serán las tiendas de barrio, supermercados y una página web de la empresa.

7.9.4 Relación con el cliente

En el proyecto, los clientes requieren un trato personalizado y exclusivo, por lo que debe existir una relación personal con ellos.

7.9.5 Fuentes de ingreso.

Se obtendrá ingresos a través de las ventas unitarias del producto, ventas al mayoreo a tiendas de barrio, supermercados, etc.

7.9.6 Recursos clave

Los recursos clave de Café Tentación, están en la infraestructura, el personal, y la calidad de los productos.

7.9.7 Actividades clave

Para llevar a cabo la propuesta de valor Café Tentación, se desarrollará estrategias para poder llegar a mejores proveedores, distribuidoras que reflejen eficiencia, posicionar la marca.

7.9.8 Socios clave

Café Tentación buscara mantener y lograr nuevas alianzas estratégicas para generar mayores recursos para la sostenibilidad de la empresa.

7.9.9 Estructura de costos

Café Tentación buscara la manera de bajar el costo del producto y tener precios más competitivos y buscar, en el largo plazo, automatizar la producción.

7.10 MODELO CANVAS, para CAFÉ TENTACIÓN.

Tabla 5 *Modelo Canvas*



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

El modelo de negocio identificado a través del lienzo canvas es ofrecer un café orgánico, tostado y molido, en sobres filtrantes. El café estará recubierto de papel filtrante, de papel laminado y contará con un sello de seguridad. Se comercializará en cajas que contengan 10 unidades. Su marca se deberá posicionarse como sello de sabor agradable, excelente calidad y de preparación inmediata. Se venderá en tiendas de barrio, mercados y supermercados.

El producto se dirigirá a personas entre 18 y 45 años que valoren los productos y que sean amantes del café

Los saquitos solubles de café facilitarán el consumo por su rapidez en la preparación. El producto se ofrecerá en lugares cercanos al consumidor, a un precio accesible y conservando las características más valoradas: aroma, sabor y color.

7.11 Estrategia de Producto

La presentación del producto tendrá café tostado molido en saquitos. Cada saquito llevara en su interior 100% café de filtro. Se utilizará grano de la mejor selección. Tendrá una caja plegadiza de 12 cm de ancho x 6cm de alto y profundidad de 6cm, con capacidad para 10 saquitos. Cada bolsa contendrá un peso de 5 gramos aproximadamente, envasada en una sobre envoltura, lo cual permite conservar toda la frescura y el aroma del mejor café.

Marca: Café Tentación.

Empaque: Caja plegadiza color negro con diseños

Eslogan: De la finca a tu taza

Colores: Dorado, Negro y Marrón.

Propuesta de empaque:



7.12 Estrategias de precio

Por ser un producto con una nueva presentación se dará a conocer al mercado con un precio más bajo para ser más competitivo de acuerdo a la aceptación que tenga se podrá ir subiendo en el precio, sin dejar de un lado los costos de fabricación. Tomando en cuenta la investigación de mercado para aplicar el precio al producto café en saquitos solubles teniendo un precio competitivo de 5bs.

Por ser un producto en una nueva presentación empezaremos con una penetración del mercado con precios bajos y competitivos y de acuerdo a la aceptación que este tenga se podrá ir variando en el precio, sin dejar de un lado los costos de fabricación.

- Vigilar permanente la variación de precios de venta de la competencia.
- Establecer una alianza con los proveedores, para reducir los precios de los insumos que componen el kit de suministro.

7.13 Estrategias De Distribución

Los productos los vamos a Distribuir por un solo canal: Mayoristas y puntos de venta autorizados (Sucursales de Café Tentación)

7.13.1 Malla de distribución

Figura 5 ***Malla de distribución***



Podemos observar en la malla de Distribución que las sucursales se van a encargar de llegar a los canales de Supermercados y tiendas de barrio, manejando el esquema de rutas que ellos tengan establecido dentro de la distribución.

7.14 PROMOCIÓN

Las estrategias que se utilizarán para promocionar el producto serán bien establecidas para lograr un margen de ventas acorde con la inversión y ganar un posicionamiento clave en la mente de nuestros consumidores volviendo el producto de primera necesidad.

El tipo de incentivo promocional seleccionado será el relacionado con el "producto", pues se ofrecerán muestras del mismo al consumidor potencial. La categoría de promoción que más se

ajusta al estudio es la de “muestra”, ya que se le ofrecerá al posible demandante la oportunidad de degustar de manera libre y gratis la nueva presentación del producto café en saquitos solubles.

7.14.1 Estrategias

- Muestra: Entrega gratuita y limitada de nuestro producto o servicio para su prueba.
- Regalos Publicitarios: Artículos útiles con la marca, que se entregaran gratuitamente a nuestros clientes, prospectos o público en general a través del distribuidor.
- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar nuestro producto.
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de nuestro producto.

7.15 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como medio de comunicación masiva se seleccionó el uso de las redes sociales más populares y de demanda. Mejorar el diseño de la página web y hacer presencia en redes sociales, con el fin de lograr mayor captación de clientes potenciales.

Estrategias

- Contratar los servicios de un diseñador de páginas web para que actualice y mejore la página actual.
- Establecer en conjunto con el diseñador las imágenes relevantes que se quieren dar a conocer en los portales.
- Hacer un estudio de las redes sociales que presenta mayor captación de usuarios para hacer presencia en estos.

- Estrategia POP (Material Punto De Venta) Consistirá en reemplazar o complementar el tradicional. Se tratará de hacer un materia más versátil y novedoso como por ejemplo banners, material continúo planificado y otros.

Objetivo Estrategia: Apoyar de forma complementaria la labor de exhibición y ordenamiento con la disposición de material de apoyo (POP), bajo el criterio de esta herramienta que ayudara a que se convierta en un vendedor estático, siendo el principal objetivo del plan del merchandising el incremento en el volumen de venta en la categoría; pues se convierte en el apoyo idóneo para el propósito.

7.16 Estrategia de fuerza de ventas

La fuerza de ventas es un factor fundamental, puesto que las empresas viven de sus ganancias y vender es vital para continuar con la producción de productos.

La fuerza de ventas (FV) o sales forcé se encuentra dentro de las variables comerciales de una empresa, y de las variables tácticas (marketing, por ejemplo) y podemos definirla como el conjunto de personas dedicadas a realizar la gestión de ventas, en consecuencia, las más cercanas a los clientes y sus necesidades; hecho que lo hace un sector clave dentro de la empresa, pues también llevan cabo el desempeño del departamento de ventas, y se encargan de cumplir los objetivos planteados para estas.

“Los vendedores exitosos se preocupan primero por el cliente, y después por los productos”. Philip Kotler.

Se tomará en cuenta los dos tipos de fuerza de ventas:

7.16.1 Fuerza de ventas interna.

Esta estará conformada por los vendedores internos, que pertenecen a la plantilla estructural de la empresa. Estarán en contacto con el mercado, clientes, proporcionando un feedback clave.

7.16.2 Fuerza de ventas externa.

Los vendedores que la conformaran trabajan en la empresa, pero no forman parte de la plantilla; serán más flexibles y menos costosos. Dentro de la FV externa existirán diferentes estructuras para designar las tareas comerciales.

7.16.3 Estructura por territorio

Se asignará un área geográfica donde cada vendedor es responsable de vender y hacer conocer todo acerca del producto, y realizar la operación comercial de forma duradera y continua.

Ventaja: Este tipo de organización reduce coste en transporte (tiempo y dinero), además el vendedor tiene la posibilidad de entablar relaciones duraderas con los clientes.

Desventaja: El que los clientes se encuentren en la misma zona no significa que sean iguales o tengan las mismas necesidades.

7.16.4 Estructura por cliente.

Los clientes serán divididos entre los vendedores. Se armará cuerpos de vendedores para diferentes clientes el equipo de ventas se debe enfocar en crear un vínculo con los clientes al hacerles saber que están en el centro de las operaciones de la empresa y que su trabajo es ayudarlos a resolver sus necesidades.

Ventajas: Es un trato más personal, enfocado al consumidor, lo que ayudará que este se sienta especial y a crear vínculos con ellos

Desventajas: Pueden presentarse consumidores que no forman parte del segmento del mercado o perfil en el que está especializado el vendedor.

Para conformar los equipos de representantes comerciales se deberá poner en una balanza las habilidades de los empleados y sus capacidades, a fin de orientar a todos hacia objetivos comunes. Para organizar a los miembros de estos colectivos se optará por un tipo de fuerza de ventas centrada en el cliente o centrada en el producto.

Es necesario tener una buena organización de la fuerza de ventas, para poder alcanzar metas, sin entorpecer cualquier decisión u objetivo que se tenga planeado. Debes tener en cuenta que el área comercial, es el soporte de tu empresa, hagas lo que hagas los vendedores deben ser los más motivados, estructurados y enfocados.

Tabla 6 *Estrategia de selección de vendedores*

Tipo de personalidad	**Cómo tratarlo**	**Motivación que necesita**
Perfeccionista	Darle funciones de alto nivel de responsabilidad.	Reconocer su esfuerzo por cumplir reglas y generar planes**.**
Ayudador	Darle funciones de alto grado de sociabilidad.	Una palmada o un diploma serán suficientes.
Alcanzador	Darle funciones que requieran alcanzar altos objetivos.	Con un reconocimiento público
Individualista	Darle funciones en las que pueda destacar él solo.	Agradecerle su importante colaboración individual para el total de la compañía.
Observador	Darle funciones en las que la investigación y búsqueda sean la clave.	Sólo necesita tiempo suficiente para lograr su objetivo.

Fuente: Elaboración propia

Jugador de equipo	Darle funciones que involucren a otros miembros de la organización.	Dar a conocer a todos su trabajo como líder de equipo.
Entusiasta	Darle funciones que requieran mucha energía, sin importar las metas.	Invitarlo a fiestas y viajes o cualquier evento o actividad deportiva o recreativa.
Líder	Ponerlo a cargo de colaboradores que no sepan trabajar solos.	Reconocerle su esfuerzo siempre en privado.
Tranquilo	Ponerlo a resolver conflictos, pues siempre encontrarán el balance y los acuerdos.	No se requiere motivación alguna, sólo querrá ver todo en orden.

Presupuesto para la implementación de estrategia de fuerza de ventas

Tabla 7 *presupuesto implementación de estrategia*

Descripción	Item	Cantidad mensual	Total Bs/mensual	Total Bs. Anual
Reclutamiento de personal para de fuerza de vetnas	entrevista a postulantes	5 personas	200	2400
capacitaciones al personal	capacitación	2	400	4800
herramientas de trabajo	flyers, artes de la empresa	100u	200	2400
costos de transporte	transporte	5	50	600
total			850	10200

Fuente: elaboración propia

7.17 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Se propone una estrategia de marketing digital, todo esto con el fin de establecer los lineamientos del horizonte estratégico para la empresa, los cuales se determinaron con base en los

diagnósticos, investigación de mercados y análisis de los objetivos anteriores mediante la definición del estado actual la organización.

7.17.1 Target

Café Tentación lleva más de 15 años en el mercado, en el cual pertenece al sector de la cafetería y ahora esta incursionando en la producción y venta de productos de café, en esta oportunidad, la organización prestara su servicio al siguiente público:

Público objetivo serán hombres y mujeres con edades entre 18 y 45 años, quienes están dispuestos a consumir esta nueva presentación de café.

7.17.2 Estrategia a corto plazo

Creación de las redes sociales empresariales para la organización Café Tentación. Alimentar las redes sociales empresariales con información suficiente de la organización para el conocimiento en el mercado digital de la compañía Realizar una estructuración de las redes sociales de la organización con el fin de tener cuentas homogéneas y entendibles en la plataforma digital.

- Desarrollo estrategia creación y estructuración redes sociales

Creación redes sociales

A continuación, se presenta pantallazo realizado a la Fan Page creada por Café Tentación.

Figura 6

red social Facebook



En la figura 6 se presenta un pantallazo de la red social Facebook de la empresa Café Tentación, donde se puede visualizar el pantallazo de inicio de Facebook, con el perfil ya creado en esta plataforma digital.

Figura 7

red social Instagram



En la figura número 7 se presenta un pantallazo de la red social Instagram de la empresa Café Tentación, donde se pueden visualizar el número de publicaciones, número de seguidores y número de personas a las que se sigue.

Estructuración de redes sociales.

En las dos redes sociales que maneja Café Tentación en Facebook y Instagram, se debe encontrar estructurada la información, es decir contener el mismo Username @cafétentaciónbolivia, la misma imagen corporativa en la foto de perfil de cada red social, el mismo nombre (Café Tentación Bolivia) y los mismos colores que la caracterizan como una marca homogénea en internet.

7.17.3 Estrategia a mediano plazo

Agregar el tipo de alcance que se desea realizar en cada una de las redes sociales empresariales.

- Desarrollo estrategia alcance en las redes sociales

Presentar el tipo de alcance que se desea realizar en cada una de las redes sociales empresariales.

Facebook: Para Café Tentación es de suma importancia completar la información básica en la red social Facebook con el fin de dar conocimiento suficiente al cliente sobre la organización, además debe mantenerse actualizada en cuanto a horarios de atención, dirección y números de contacto. Esto con el fin de emparejar o superar a la competencia que cuenta con porcentajes superiores en cuanto a calificación en información de la empresa.

En cuanto en el alcance en Facebook se pretende aumentar a 10.000 los likes en la página, en un lapso de tiempo de 4 meses por lo que se plantea realizar piezas graficas en cuanto al servicio prestado para que el mercado tenga conocimiento más profundo de la empresa y el producto nuevo.

También se pretende lograr 50 leads de clientes potenciales a través de un formulario por Facebook Ads cada mes.

Se realizarán 7 publicaciones como mínimo por semana, entre ellas: 2 publicaciones en forma textual, 4 de forma gráfica (Imágenes) y 1 en forma de enlace. La interacción que tiene Café Tentación con el público es muy baja, debido a que cuenta con el 6% en la tasa de participación interna en la página, por lo que se pretende aumentar a un 20% su interacción en referencia con los post que se realicen, esto quiere decir que el objetivo anterior de consecución de nuevos likes, va de la mano con el aumento en la interacción ya que posiblemente de acuerdo a lo atractivo que sean los post y publicaciones se realizara un “People talking about this” o las personas empezaran a hablar de esto es decir, “es una metodología que nos permite saber el grado de participación de los usuarios mediante la contabilización del número de visitantes únicos que han generado

interacción con la página en la última semana de uso, lo que nos indicará fielmente cuan interesante es el sitio para quienes lo visitan, y además nos ofrece espectaculares resultados para saber el impacto que tiene la misma en su ámbito.

Instagram: En la red social Instagram se publicarán las mismas piezas graficas de Facebook con el fin de aumentar el flujo de la siguiente manera:

Los posts en Instagram se realizarán 5 veces por semana como mínimo siendo 4 en forma gráfica (Imagen) y 1 en forma de GIF, teniendo como objetivo base tener 20.000 personas alcanzadas. (Alcance es el número de cuentas únicas que vieron alguna de las publicaciones realizadas en la red social Instagram).

7.17.4 Estrategia a largo plazo

Tener un seguimiento adecuado y ordenado en las publicaciones del material visual empresarial en cada una de las plataformas digitales.

- Desarrollo estrategia realización Chrono Post

Realizar un cronograma digital que permita identificar los días, horas y tipo de contenido que se publicara en las redes sociales empresariales.

A continuación, en las tablas número (7, 8, 9 y 10) se presenta un calendario editorial (Chrono post) el cual se organizó de la siguiente manera: se planteó un mes de publicaciones en el cual se divide por cuatro semanas (S1, S2, S3 y S4) y cinco días de lunes a viernes, en los cuales se programó una organización para realizar publicaciones con sus respectivas fechas, horas de publicación y el tipo de material que será publicado, ya sea por medio de enlace, texto, imagen, video o GIF.

Tabla 8 *Chrono post semana 1*

SEMANA 1										
Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copiar (mensaje)/etiqueta / Hastags	Tipo de contenido				
			FB	INS		Enlace	Texto	Gif	Imagen	Video
Lunes	Preguntas Publico y frases relacionadas	Conversación y engagement	x	x	#cafétentaciónparatí					
Martes	Post (piezas gráficas empresa Café Tentación)	engagement	x	x	#cafétentaciónparatí					
Miercoles	Post (beneficios, calidad, facilidad de uso del producto café en saquitos)	Alcance	x	x	#cafétentaciónparatí					
Jueves	Promoción sitio web	Trafico web	x	x	Visita nuestro sitio web para mayor información					
Viernes	Retroalimentación , frases motivadoras	Engagement y estadisticas	x	x	#cafétentaciónparatí					

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 9 *Chrono post semana 2*

SEMANA 2										
Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copiar (mensaje)/etiqueta / Hastags	Tipo de contenido				
			FB	INS		Enlace	Texto	Gif	Imagen	Video
Lunes	Preguntas Publico y frases relacionadas	Conversación y engagement	x	x	#cafétentaciónparatí					
Martes	Post (piezas gráficas empresa Café Tentación)	engagement	x	x	#cafétentaciónparatí					
Miercoles	Post (beneficios, calidad, facilidad de uso del producto café en saquitos)	Alcance	x	x	#cafétentaciónparatí					
Jueves	Promoción sitio web	Trafico web	x	x	Visita nuestro sitio web para mayor información					
Viernes	Retroalimentación , frases motivadoras	Engagement y estadisticas	x	x	#cafétentaciónparatí					

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla 10 *Chrono post semana 3*

SEMANA 3										
Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copiar (mensaje)/etiqueta / Hastags	Tipo de contenido				
			FB	INS		Enlace	Texto	Gif	Imagen	Video
Lunes	Preguntas Publico y frases relacionadas	Conversación y engagement	x	x	#cafétentaciónparatí					
Martes	Post (piezas gráficas empresa Café Tentación)	engagement	x	x	#cafétentaciónparatí					
Miercoles	Post (beneficios, calidad, facilidad de uso del producto café en saquitos)	Alcance	x	x	#cafétentaciónparatí					
Jueves	Promoción sitio web	Trafico web	x	x	Visita nuestro sitio web para mayor información					
Viernes	Retroalimentación , frases motivadoras	Engagement y estadisticas	x	x	#cafétentaciónparatí					

Fuente: Elaboración propia, 2022.

.

Tabla 11 *Chrono post semana 4*

SEMANA 4										
Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copiar (mensaje)/etiqueta / Hastags	Tipo de contenido				
			FB	INS		Enlace	Texto	Gif	Imagen	Video
Lunes	Preguntas Publico y frases relacionadas	Conversación y engagement	x	x	#cafétentaciónparatí					
Martes	Post (piezas gráficas empresa Café Tentación)	engagement	x	x	#cafétentaciónparatí					
Miercoles	Post (beneficios, calidad, facilidad de uso del producto café en saquitos)	Alcance	x	x	#cafétentaciónparatí					
Jueves	Promoción sitio web	Trafico web	x	x	Visita nuestro sitio web para mayor información					
Viernes	Retroalimentación , frases motivadoras	Engagement y estadisticas	x	x	#cafétentaciónparatí					

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Las cuatro semanas tendrán el mismo horario de publicación, tendrán exactamente el mismo contenido y su variación radica en red social, en el cual Instagram solo podrá publicar contenido visual, ya sea imagen o video o gif mientras que en Facebook lo harán adicionalmente con texto y enlaces en lo días que se presentó en el chorno post.

Presupuesto para la implementación de la estrategia de marketing digital

A continuación, se presentan indicadores que tienen por finalidad controlar los resultados generados para la implementación de una estrategia de Marketing Digital propuesto.

Tabla 12 *Presupuesto*

	OBJETIVO	INDICADOR	META MENSUAL	PRESUPUESTO (Bs)	RANGO ACEPTABLE
1	Lograr un incremento en 10,000 likes en la página de facebook en un año	Likes en la página	833	Costo x Like: 0,20 Costo total: 2000	≥ 70%
2	Lograr un alcance en 20,000 personas en las publicaciones en la pagina de instagram por mes	Alcance en las publicaciones	20.000	Costo por reacción: 7,10 Costo total por mes: 210	≥ 13000
3	Lograr 50 leads de clientes poteciales a través de un formulario por Facebook ads cada mes.	Leads	50	Costo x Lead: 1,10 Costo total por mes: 50Bs	33

Fuente: Elaboración propia, 2022.

7.18 Presupuesto

El presupuesto presentado a continuación, tomara en cuanta los costos asignados para las diferentes estrategias que complementan al desarrollo del producto que se implementara para los clientes de la empresa café tentación.

A continuación, se detalla el presupuesto referencial:

Tabla 13 *presupuesto total*

Descripción	Item	Cantidad mensual	Total Bs/mensual	Total Bs/anual
Estrategia de fuerza de ventas	reclutamiento y selección de personal	5 personas	200	2400
Estrategia de fuerza de ventas	capacitaciones al personal	2	400	4800
Estrategia de fuerza de ventas	Flyers y artes de la empresa	100 u	200	2400
Estrategia de fuerza de ventas	Transporte	5	50	600
Estrategia de marketing digital	likes en la pagina de facebook atraves de ads	833 likes	166,66	2000
Estrategia de marketing digital	alcance en el perfil de instagram	20,000 reacci	210	2520
Estrategia de marketing digital	alcance de nuevos clientes poteciales a través de encuestas en facebook	50	50	600
Total presupuesto			**1276,66**	**15320**

7.19 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE LA ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS

Se definirá los objetivos y metas de la estrategia de fuerza de ventas: Se deben establecer las metas y objetivos claros y específicos que se desean alcanzar con la implementación de la estrategia.

Así también se identificará los costos asociados a la estrategia: Se deben identificar todos los costos asociados a la implementación de la estrategia, como la contratación de nuevos vendedores, la capacitación de los mismos, la adquisición de tecnología, la logística de los productos, entre otros.

Estimar los ingresos generados por la estrategia: Se deben estimar los ingresos que se generan por la implementación de la estrategia, los cuales pueden ser calculados por medio de la proyección de las ventas y el aumento de la participación en el mercado.

REGISTRO DE VENTAS: 2012 - 2021

Situación	Proyecto Nuevo
SECTOR	Cafetero
LOCALIZACIÓN	Ciudad Tarija

Año	Ventas Miles Bs/	Var.Anual %
2012	1.152	
2013	1.262	9,5%
2014	1.470	16,5%
2015	1.520	3,4%
2016	1.671	9,9%
2017	1.806	8,1%
2018	1.980	9,6%
2019	2.150	8,6%
2020	2.280	6,0%
2021	2.350	3,1%

Var. Promedio Anual %	7,4%

Resultados de Estudio del Mercado

Publico Objetivo 2021	20%
Publico Potencial 2021	30%
% Crecimiento ventas anual	7%

Proyectar Ventas del 2021 al 2025 (Miles Bs/)

Ventas al Publico Objetivo 2021	506,88979
Ventas al Publico Potencial 2021	152,06694

Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
152,07	162,71	174,10	186,29	199,33

Fuente elaboración propia

ESTRATEGIA DE VENTAS	COSTO DE OPORTUNIDAD	10%
G	FLUJOS FUTUROS	FLUJOS DESCONTADOS
0	-1500	-1500
1	500	454,55
2	700	578,51
3	900	676,18
4	1100	751,31
5	1600	993,47
	sumatoria flujos descontados	3454,03
	inversion en valor absoluto	1500
	INDICE DE RENTABILIDAD	2,30
	VAN	1954,03

INTERPRETACION: Por cada Boliviano que se invierte en el proyecto se recupera un boliviano y nos va a quedar una ganancia de 1,30 Bs

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se concluye lo siguiente:

- Se cumple con el primer objetivo específico de analizar a través del PESTA los factores (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, y Ambientales), de los cuales se puede concluir que a nivel político se presenta un entorno negativo, dado que la política actual del país sigue siendo incierta y con problemas latentes de las anteriores gestiones. En cuanto al factor de la económico, existe una recesión mundial que por ende afecta a la economía local boliviana, generando una disminución en el flujo de circulante para el consumo regular. En cuanto al factor social, la gente tiende a tomar más café nacional, porque se ha incrementado el marketing ya que la calidad se mantiene, por tanto, algo que se encuentra en un punto de crecimiento acelerado, por tanto, las tendencias se inclinan a poder hacer uso en mayor proporción de herramientas y medios tecnológicos para la venta, comercialización y publicidad. En cuanto al factor ambiental, es un componente con una relevancia positiva, dado que se busca generar mayor conciencia en el mundo en general y, de igual manera, la empresa buscara seguir dichas tendencias de cuidado del medio ambiente.
- En cuanto al análisis de las fuerzas de Porter, se analizó el micro entorno en el que se desenvolverá la empresa, a nivel de rivalidad entre competidores del sector, se puede concluir que la barrera es baja, por tanto es posible que nuevos competidores entren en el sector de la venta y comercialización de café, pero requieren ciertas características a cumplir, respecto al poder de negociación de los proveedores, la barrera es media, dado que es importante contar con proveedores regulares para mantener la calidad, respecto al poder de negociación de los clientes, la barrera es baja dado que al existir un número importante de competidores se deberá buscar la manera de fidelizar a los clientes actuales y paralelamente generar nuevos clientes , respecto a la amenaza de ingreso de nuevos sustitutos la barrera es media, dado que si existe

un gran número de productos sustitutos pero los clientes siguen valorando la relación calidad/precio de los productos al momento de la compra o de adquirir un nuevo producto.

- En el diagnostico interno realizado utilizando la herramienta de la cadena de valor de Porter se concluyó que existen varios puntos a destacar como lo son la logística, operaciones, servicio, pero también existen puntos débiles como son marketing y ventas, fuerza de venta. Dentro del diagnóstico también se evidencio que no se cuenta con infraestructura organizacional es decir los departamentos administrativos, financieros y legales así también existe bastante rotación de personal.
- En cuanto al estudio de mercado, se realizaron dos encuestas, tanto para clientes actuales como para clientes potenciales de los cuales se identificó la frecuencia de consumo, la preferencia de preparación a la hora de consumir el café, el precio sugerido que la gente estaría dispuesta a pagar por el producto ¿, los atributos del punto de venta y las características del producto que la gente desearía encontrar en esta nueva presentación de café , con lo que se pudo identificar el segmento meta y los gustos y preferencias de segmento para poder implementar una o varias estrategias de desarrollo de un nuevo producto.
- Se cumple con desarrollar el planteamiento de las Metas Organizacionales para mejorar la posición competitiva, mejorar la imagen de marca en el mercado de Cercado-Tarija, mismas que se traducen en la declaración de Visión, Misión y objetivos, constituyéndose en los elementos de la planificación estratégica que marcan los lineamientos que se va seguir el modelo propuesto, a través del modelo canvas.
- Se diseñan estrategias de desarrollo y comunicación para que el producto nuevo cubra con las expectativas de los clientes actuales y potenciales, satisfaciendo las necesidades identificadas, cubriendo otros segmentos de mercado antes no explotados, estos elementos

permitirán incrementar su presencia en el mercado, presencia de marca, y un impacto en venta, generando un mayor ingreso para la empresa Café Tentación.

- Se cumple con elaborar una estrategia de fuerza de ventas para una mejor comercialización del producto y de llegada a los clientes.
- Se cumple con la elaboración de una estrategia de marketing digital.

Recomendaciones

Una vez concluida la investigación y presentada la propuesta de estrategia de desarrollo de producto, complementada con estrategias de comunicación para la empresa Café Tentación, se recomienda lo siguiente:

- Potenciar la promoción del producto por redes sociales ya que son los medios que la gente accede cotidianamente, accediendo a realizar marketing digital en la empresa.
- Realizar capacitaciones a sus empleados en cuanto a manejo del producto para su venta, distribución y promoción.
- Hacer énfasis en actualizar el estudio de mercado para conocer las nuevas tendencias de mercado y, si se considera necesario, establecer nuevas estrategias que se encuentren actualizadas en estos nuevos estudios de mercado.
- Implementar el modelo de negocio propuesto, el cual cuenta con estrategias para mejorar la posición competitiva, incrementar su cuota de mercado y elevar el nivel de ventas.

Las recomendaciones prácticas sugeridas se basan en hacer más atractiva la experiencia del consumo del producto de Café Tentación.