

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
 FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: _____

**AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
 TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 UCV.**

Yo, (Nosotros) Daniela del Carmen Salazar
Alemán, autor(es) del trabajo: Del grano a la taza:

Diseño de un plan estratégico de Mercados para
posicionar la marca Glorias del Café en el mercado
venezolano según el modelo del mercado conversacional

Presentado para optar: al título de Licenciada en
Comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	Si autorizo
<input type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo

Firma(s) autor (es)

Daniela Salazar A.

C.I. N° 19.371.257
 e-mail: salazar.daniela90
@gmail.com

C.I. N° _____
 e-mail: _____

Por el equipo

C.I. N° _____
 e-mail: _____

C.I. N° _____
 e-mail: _____

En Caracas, a los 30 días del mes de septiembre de 2019

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: Del grano a la taza:
Diseño de un plan estratégico de mercados para posicionar
la marca Glorias del Café en el mercado venezolano
según el modelo del mercado conversacional.



CONSTANCIA DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor **Alejandro Terenzani**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **DANIELA DEL CARMEN SALAZAR ALEMÁN**, portadora de la Cédula de Identidad N° 19.371.257, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado, integrado por los profesores: **Ana Aldana (Tutora), Atilio Romero, Rosa Hilayaly Valera**.

Constancia que se expide de parte interesada en Caracas, a los 21 días del mes de junio de 2019.



AT/cmg.-



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**DEL GRANO A LA TAZA:
Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca
Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del
Mercadeo Conversacional**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social

Tutora: Lic. Ana María Aldana LaCruz Autora: Br. Daniela del Carmen Salazar Alemán

Caracas, junio de 2019

Agradecimientos

A Dios.

A mi mamá, mi abuela y mi tía por su apoyo y paciencia.

A mi tía Edilia por su ayuda.

A La Negrita por ser mi fiel compañera.

A mi tutora y amiga Ana Aldana por creer en mí.

A Carlos Ávila y Natalia Díaz por su confianza.

A Franca por ser una segunda casa.

A Fernando Ríos por su asesoría y buenos consejos.

A José Javier Altuve por su guía y comprensión.

A Grace Pinto, Carmen Bolívar, Valeria Ortiz, Bárbara Moreno y Naylú Medina por motivarme a continuar.

A Vanessa Bachrich, Manuel Zapata, Saúl Briceño, Víctor Pereira, Jesús de Almeida, Ivana Zambrano y Edgar Murillo por los años de amistad y los buenos momentos.

A la Universidad Central de Venezuela y la Escuela de Comunicación Social por su formación profesional.

A cada persona que colaboró con el desarrollo de esta investigación.

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**DEL GRANO A LA TAZA:
Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca
Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del
Mercadeo Conversacional**

Tutora: Lic. Ana María Aldana LaCruz Autora: Br. Daniela del Carmen Salazar Alemán

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está orientado al diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. Dicha propuesta es desarrollada bajo el modelo del Mercadeo Conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. En esta investigación se analiza la situación externa e interna de la marca y sus productos, para proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano.

Para la elaboración del trabajo, se desarrollan los fundamentos teóricos y conceptuales básicos de marca, mercadeo, posicionamiento, planificación estratégica y mercadeo conversacional.

Palabras claves: café, mercadeo, posicionamiento, mercadeo conversacional, diálogo, marca, producto, planificación estratégica, comunicaciones integradas.

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**FROM THE GRAIN TO THE CUP:
Design of a strategic marketing plan to position the brand
Glorias del Café in the Venezuelan market according to the Dialogue Marketing model**

Tutor: Lic. Ana María Aldana LaCruz Author: Br. Daniela del Carmen Salazar Alemán

ABSTRACT

This research work is oriented to the design of a strategic marketing plan, as an essential tool to create and direct actions that achieve the positioning of Glorias del Café brand in the Venezuelan market. This proposal is developed under the Dialogue Marketing model, an approach according to which brands can generate value through the dialogues and experiences they are able to create and maintain with their consumers. This research analyzes the external and internal situation of the brand and its products, to propose strategic decisions and a communication plan adapted to their needs, which contributes to their positioning process in the Venezuelan market.

For the making of this study, it was necessary to develop the basic theoretical and conceptual foundations of branding, positioning, dialogue marketing, strategic marketing planning and integrated communications.

Keywords: coffee, marketing, positioning, dialogue marketing, dialogue, brand, product, strategic planning, integrated communications

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS	9
ÍNDICE DE ANEXOS	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Obejtivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación de la investigación	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes	18
2.2 Bases teóricas	21
2.2.1 Marca	21
2.2.1.1 Branding	22
2.2.1.2 Valor de marca	22
2.2.1.3 Promesa diferenciadora	23
2.2.1.4 Marca y producto	23
2.2.1.5 Importancia de las marcas	24
2.2.2 La publicidad	24
2.2.3 El mercadeo	25
2.2.3.1 Un nuevo enfoque	26
2.2.4 El mercadeo conversacional	26
2.2.4.1 El modelo	29
2.2.4.2 Boca a boca	30
2.2.4.3 Experiencia	31
2.2.4.4 Viralidad	32
2.2.4.5 Tendencias	32
2.2.4.6 Influenciadores	33
2.2.5 La planificación estratégica de mercadeo	34
2.2.5.1 Misión y visión	35
2.2.5.2 Análisis de la situación actual	35
2.2.5.3 Objetivos de mercadeo	36
2.2.5.4 Posicionamiento	36
2.2.5.5 Ventaja diferencial	37
2.2.5.6 Mercado meta	38
2.2.5.7 Mezcla de mercadeo	38
2.2.6 Comunicaciones integradas de mercadeo	39
2.2.6.1 El plan de comunicacioness	40

2.2.7 Del grano a la taza	40
2.2.7.1 Una taza con aroma criollo	40
2.2.7.2 Un mercado desabastecido.....	42
2.2.7.3 La crisis trae oportunidades	43
2.2.7.4 Café de Alta Gama.....	43
2.2.7.5 Una experiencia con buen sabor	45
2.2.7.6 El barismo como tendencia.....	46
2.3 Bases institucionales	48
2.3.1 Glorias del Café	48
2.3.2 Fundamentos filosóficos	48
2.3.2.1 Leifmotiv	48
2.3.2.2 Promesa y razón de ser	49
2.3.3 Identidad gráfica	49
2.3.3.1. Imagoitpo	49
2.3.3.2. Colores	50
2.3.4 Eslogan	50
2.3.5 Productos.....	50
2.3.6 Distribución.....	51
2.4 Bases legales	53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Diseño metodológico	54
3.1.1 Tipo de investigación de acuerdo al nivel de conocimiento	54
3.2 Diseño de la investigación	55
3.2.1 Enfoque de la investigación	55
3.2.2 Fuentes de la investigación	55
3.2.3 Alcance temporal	55
3.2.4 Población y muestra.....	56
3.2.4.1 Población	56
3.2.4.2 Muestra	56
3.2.4.2.1 Muestreo	59
3.3 Matriz de variables e indicadores	59
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
3.4.1 Técnicas	60
3.4.2 Instrumentos.....	61
3.4.2.1 Instrumento para canales de información offline	63
3.4.2.2 Instrumento para canales de información online	64
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	65
3.5.1 Técnicas de procesamiento	65
3.5.2 Técnicas de análisis.....	65
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1 Presentación de resultados	67
4.1.1 Auditoria de promoción y comunicaciones	67
4.1.1.1 Canales digitales de Glorias del Café	67
4.1.1.2 Canales físicos de Glorias del Café	70

4.1.2 La Encuesta	73
4.1.3 Entrevistas	88
4.2 Integración de resultados	88
4.2.1 Glorias del Café	88
4.2.1.1 Identidad de la marca	88
4.2.1.2 Percepción y conocimientos sobre la marca	89
4.2.1.3 Promoción y comunicaciones de la marca	90
4.2.2 Qué dicen los expertos	91
4.2.2.1 Mercadeo Conversacional y Plan Estratégico de Mercadeo	91
4.2.2.2 Café	95
CAPÍTULO VI: LA PROPUESTA	
5.1 Filosofía	100
5.2 Análisis de entorno	100
5.2.1 Macro entorno	100
5.2.1.1 Análisis del mercado venezolano de café	100
5.2.1.2 Tendencias globales	101
5.2.2 Micro entorno	102
5.2.2.1 Situación actual de Glorias del Café	102
5.2.2.2 Competencia	104
5.2.2.2.1 Matriz de evaluación competitiva	110
5.2.2.3 Clientes	111
5.2.2.3.1 Insight del consumidor	113
5.2.3 Matriz FODA	114
5.2.4 Matriz de estrategias	115
5.3 Segmentación	116
5.3.1 Público meta	117
5.4 Declaración de posicionamiento	117
5.5 Propuesta de valor	117
5.6 Objetivos de mercadeo	118
5.7 Mezcla de mercadeo	119
5.7.1 Producto	119
5.7.2 Punto de venta	121
5.7.3 Precio	122
5.7.4 Promoción	122
5.8 Plan de acción	125
5.8.1 Identidad de marca	126
5.8.2 Mercadeo interactivo	126
5.8.3 Relaciones públicas	126
5.8.4 Eventos y experiencias	127
5.8.5 Promoción y ventas	128
5.8.6 Merchandising	128
5.8.7 Calendario del plan de acción	129
5.9 Matriz de evaluación	133
5.10 Aplicación del modelo de Mercadeo Conversacional	136

CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES.....	140
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	143
ANEXOS	150

ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS

CUADROS

N° 1 Diferencias entre mercadeo tradicional y mercadeo conversacional	27
N° 2 Componentes de la atmósfera.....	31
N° 3 Análisis del entorno.....	35
N° 4 Distribución de Glorias del Café.....	52
N° 5 Muestra N°1. Canales de información observados durante la investigación.....	57
N° 6 Muestra N°2. Especialistas de mercadeo entrevistados durante la investigación	57
N° 7 Muestra N°3. Especialistas de café entrevistados durante la investigación	58
N° 8 Muestra N°4. Representante de la marca Glorias del Café	59
N° 9 Matriz de variables e indicadores.....	59
N° 10 Instrumento para cotejar información en tiendas	63
N° 11 Instrumento para cotejar información en redes sociales	64
N° 12 Auditoría de comunicación en redes sociales de Glorias del Café.....	68
N° 13 Auditoría de comunicación en tiendas Franca	71
N° 14 Cuadro comparativo de respuestas de expertos en mercadeo	95
N° 15 Cuadro comparativo de respuestas de expertos en café	97
N° 16 Promesa y razón de ser de Glorias del Café.....	100
N° 17 Competencia.....	109
N° 18 Matriz de evaluación competitiva	110
N° 19 Matriz FODA	113
N° 20 Matriz de estrategias.....	115
N° 21 Segmentación	116
N° 22 Objetivos de mercadeo	118
N° 23 Matriz de precios	123
N° 24 Matriz de comunicación	123
N° 25 Calendario de plan de acción.....	132
N° 26 Matriz de evaluación	133

FIGURAS

N° 1 Flujo de proceso del modelo de Mercadeo Conversacional.....	29
N° 2 Imagotipo de Glorias del Café.....	50
N° 3 ¿Reconoce a qué marca pertenece este símbolo?.....	80
N° 4 Indique la marca a la que pertenecen los empaques.....	81
N° 5 ¿Qué palabra viene a su mente al ver el empaque de Glorias del Café?.....	82
N° 6 Proceso de la planificación estratégica de mercadeo según Fernando Ríos.....	99
N° 7 Imagotipo Páramo	105
N° 8 Logotipo Carbone Espresso.....	105
N° 9 Imagotipo Origen Caripe.....	105
N° 10 Empaques Páramo	106
N° 11 Empaques Carbone Espresso.....	106

N° 12 Empaque Origen Caripe	106
N° 13 Comparación con empaque de distinta categoría	121
N° 14 Aplicación del modelo de Mercadeo Conversacional	136

GRÁFICOS

N° 1 Edad.....	74
N° 2 Género	74
N° 3 ¿Ha consumido en más de una ocasión en alguna de las Tiendas Franca?	75
N° 4 Aplicación del modelo de Mercadeo Conversacional	75
N° 5 Aplicación del modelo de Mercadeo Conversacional	76
N° 6 ¿Ha consumido la marca Glorias del Café?	76
N° 7 ¿Ha comprado Glorias del Café en alguna de sus presentaciones granos o molido?77	
N° 8 La próxima vez que necesite reponer café ¿compraría la marca Glorias del Café?. 77	
N° 9 ¿Sabe qué significa la denominación “café de origen”?	78
N° 10 Cuando piensa en un café venezolano de alta calidad ¿cuáles marcas vienen a su mente?	79
N° 11 ¿Reconoce a qué marca pertenece este símbolo?	80
N° 12 Indique la marca a la que pertenecen los empaques.....	81
N° 13 ¿Qué palabra viene a su mente al ver el empaque de Glorias del Café?	82
N° 14 ¿Qué palabra viene a su mente cuando piensa en la marca Glorias del Café?.....	83
N° 15 Indique su grado de confianza en la marca Glorias del Café.	84
N° 16 Indique su grado de satisfacción con la marca Glorias del Café.....	84
N° 17 ¿Ha visitado alguna vez el perfil en Instagram de la marca Glorias del Café?.....	85
N° 18 ¿Qué palabra viene a su mente cuando ve el perfil en Instagram de la marca Glorias del Café.	86
N° 19 ¿Observa algún elemento que brinde información sobre la marca en la tienda que NO sea el producto?.....	87
N° 20 ¿Es fácil visualizar el producto en la tienda?	87

ÍNDICE DE ANEXOS

N° 1 Cuestionarios aplicados a especialistas en mercadeo	150
N° 2 Cuestionario aplicado a especialistas en café.....	152
N° 3 Cuestionario aplicado consumidores finales y prospectos	153
N° 4 Fotografía: Tienda Franca Las Mercedes, vitrina	156
N° 5 Fotografía: Tienda Franca Las Mercedes, producto en punto de venta	156
N° 6 Fotografía: Tienda Franca Las Mercedes, punto de venta	157
N° 7 Fotografía: Tienda Franca Las Mercedes, pasillo vitrina.....	157
N° 8 Fotografía: Tienda Franca Los Palos Grandes, vitrina.....	158
N° 9 Fotografía: Tienda Franca Los Palos Grandes, ubicación empaques.....	158
N° 10 Fotografía: Tienda Franca Los Palos Grandes, producto en punto de venta.....	159
N° 11 Fotografía: Tienda Franca Los Palos Grandes, punto de venta.....	159
N° 12 Fotografía: Tienda Franca Eurobuilding, vitrina.....	160
N° 13 Fotografía: Tienda Franca Eurobuilding, estante 1 Glorias del Café.....	160
N° 14 Fotografía: Tienda Franca Eurobuilding, estante 2 Glorias del Café.....	161
N° 15 Fotografía: Empaques Glorias del Café	162
N° 16 Fotografía: Anverso presentación Granos 1Kilo.....	162
N° 17 Fotografía: Reverso presentación Granos 1 Kilo	162
N° 18 Fotografía: Válvula de degasificación	163
N° 19 Fotografía: Presentación Molido 250 gramos	163

INTRODUCCIÓN

A pesar de que el café es la segunda bebida más consumida en el país (Datanalysis, 2017), los venezolanos tienen serios problemas para poder abastecerse de este producto. La crisis económica ha afectado el rubro y la producción actual solo es capaz de suplir un 25% de la demanda (FEDEAGRO, 2018). Esto se traduce en un público insatisfecho y en búsqueda de nuevas opciones. Esta compleja situación ha dado pie al surgimiento de nuevas marcas desde el sector privado, que apuestan a la reactivación de la caficultura local.

Glorias del Café es un café seleccionado y tostado de origen, cuyo proceso, desde el grano a la taza, se rige por altos estándares de calidad. La categoría a la que pertenece está en pleno crecimiento, al igual que el interés del público venezolano por el mundo del café. De allí surgió la idea de diseñar un plan estratégico de mercadeo para lograr el posicionamiento de la marca.

Este instrumento ayuda a maximizar los recursos y facilitar el logro de los objetivos planteados. Implica analizar el entorno, fijar objetivos de mercadeo, definir el posicionamiento y la propuesta de valor, elegir el público objetivo, crear estrategias y dar forma a un plan de comunicación.

También se deben considerar los cambios que ha experimentado el mercadeo en años recientes. Antes, el enfoque era racional y pragmático, se daba importancia a los beneficios funcionales. Ahora, se apela a las emociones para llegar a la mente y corazón de los consumidores (Tom Peter, 2002). En tal sentido, se eligió desarrollar la propuesta según el modelo del Mercadeo Conversacional, que propone hacer uso del diálogo y la creación de experiencias memorables para generar valor.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el año 2011, una pareja venezolana de empresarios, Carlos César Ávila y Natalia Díaz Sfeir, abre las puertas de su primera pastelería, ubicada en la Avenida Principal de Las Mercedes, en Caracas. Motivados por el nacimiento de su primogénito, surge la idea de crear un espacio diferente para el consumidor ciudadano, con un concepto novedoso, donde se encuentren productos saludables que su hijo pueda disfrutar, preparados con recetas sencillas e ingredientes naturales, sin aditivos químicos y propios del suelo venezolano.

Ocho años después, Franca es reconocida en el mercado gastronómico venezolano como una empresa sólida, con tres pastelerías ubicadas en diferentes zonas de Caracas, que ofrecen una extensa línea de productos como coffeecakes, tortas, galletas, muffins, entre otros.

Desde el inicio, el compañero indispensable de sus preparaciones ha sido el café. Así lo explica Ávila en una entrevista concedida a Valentina Quintero en 2016, para su programa radial *Valen de viaje*: “postres con café es una fórmula mágica, como el pan y el vino”. Por esa razón, quienes visitan Franca disfrutan de una taza preparada por baristas. El empresario también relata que al principio eran surtidos por proveedores particulares; sin embargo, la crisis que afecta al sector cafetalero venezolano trajo como consecuencia que cada vez fuera más difícil que estos cumplieran sus compromisos con la empresa.

Ante esta inesperada y complicada situación, surgió una alianza directa con caficultores de varios estados del país y fue creada la marca “Glorias del Café”. Los granos se compran al precio estipulado por los caficultores, a cambio de un estándar muy alto de calidad. El tostado se realiza en el Mercado Municipal de Chacao, con una torrefactora alemana restaurada de los años cincuenta. El café se vende en dos presentaciones: granos o

molido. Contribuir a la reactivación del campo venezolano y a la recuperación de la cultura cafetalera en el país es un sueño hecho realidad para sus dueños.

Glorias del Café es un café de origen (sus granos provienen de una misma hacienda y el consumidor puede saber cómo, dónde y por quién fue procesado), que goza de atributos en calidad, precio y presentación que lo convierte en un producto altamente competitivo. Sin embargo, no todas las personas que lo consumen conocen la marca. La empresa tampoco cuenta con un plan estratégico de mercadeo. Esta situación puede afectar su posicionamiento en el mercado venezolano y representa un reto para sus dueños.

Según explican Kotler y Lane Keller (2012) “el plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van ofrecer, en función del análisis de oportunidades del mercado” (p.36). Su diseño permitirá generar las decisiones y acciones necesarias para lograr el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, el consumidor ya no es un receptor pasivo de un discurso unidireccional producido por las compañías, que tomaban las decisiones sobre sus marcas y productos a puerta cerrada. Los hábitos y necesidades de los clientes han cambiado y estos son cada vez más conscientes de su poder individual y colectivo. Esto se debe, en gran medida, a los espacios de interacción que ha brindado el internet.

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. (Peñarroya citando a Kotler, 2009)

El mercado venezolano presenta grandes retos de creatividad, invención, innovación, comunicación efectiva y maximización de recursos. Por esta razón, el Mercadeo

conversacional y su modelo pueden generar valor a la propuesta de un plan estratégico de mercadeo.

1.2 Formulación del problema

Con el fin de que Glorias del Café alcance el posicionamiento deseado por sus dueños en el mercado venezolano debe diseñarse un plan estratégico de mercadeo. Dicho plan debe estar alineado con los valores de la marca y debe adaptarse a las necesidades actuales de los consumidores venezolanos. Se elaborará según el modelo del Mercadeo Conversacional, como forma de generar valor a la propuesta.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Explicar el modelo del Mercadeo Conversacional y su aportación de valor a una marca.
2. Describir la identidad de la marca Glorias del Café.
3. Analizar la situación externa e interna de la marca Glorias del Café.
4. Proponer decisiones estratégicas para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano.
5. Determinar indicadores que midan, validen y ajusten las acciones propuestas en el plan estratégico de mercadeo.

1.4 Justificación de la investigación

El éxito de una marca no solo depende de los productos y servicios a los cuales está asociada. El logro de objetivos, como el posicionamiento en un mercado determinado, responde en gran medida a la aplicación de decisiones estratégicas. Estas pueden generarse al diseñar un plan estratégico de mercadeo, que según Kotler y Keller (2012) “provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa” (p.54).

La planificación estratégica también permite que las marcas tengan la capacidad de responder de forma más rápida y efectiva a las necesidades de los consumidores, cada vez más exigentes y mejor informados. En un mercado tan complejo y convulso como el venezolano, es aún más necesario para poder sobrevivir.

El último estudio del General Entrepreneurship Monitor (GEM) que registró los datos sobre emprendimiento en Venezuela (2012) dio a conocer que cada año 20% de los venezolanos inician un negocio, pero solo el 1,56% logra sobrevivir los tres años y medio. Esta alta tasa de “mortalidad infantil en emprendimiento”, como la llaman los expertos, es muy preocupante. También es importante pasar la prueba de creatividad, invención, innovación, comunicación efectiva y maximización de recursos que exige el entorno actual.

Por otro lado, la inversión en publicidad en medios tradicionales ha disminuido en los últimos años, en Venezuela y el mundo. Las razones no solo son monetarias. Las marcas buscan nuevos medios para comunicarse de forma directa con sus consumidores, darse a conocer en un público más amplio y generar un vínculo sólido que se mantenga a través del tiempo.

Ante un entorno precario, el consumidor venezolano se encuentra ávido de estímulos nuevos que lo hagan sentir parte de una experiencia diferente, oportunidad que no deben desaprovechar las empresas. Se conocen algunos casos de marcas nacionales, como Ron Santa Teresa, que han aplicado ideas del modelo de Mercadeo Conversacional a sus

estrategias para adaptarse a los tiempos que corren. El estudio y difusión de sus fundamentos teóricos y conceptuales puede contribuir a que aumente el número de empresas que apuesten por este enfoque.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Tesis: De la creación de conversaciones a la mente del consumidor: El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas.

Autores: Moya, Daniela y Luzondo, Luisana.

Año: 2012.

El presente trabajo de investigación está orientado a explicar la nueva visión que propone el Marketing Conversacional, en la que marcas y agencias de comunicaciones están dando mayor poder a los consumidores para lograr sus objetivos de marca. El concepto de posicionamiento es fundamental por ser el objetivo principal que hasta ahora muchas marcas habían tomado en cuenta, y es a través de la generación de conversaciones en medios no tradicionales, de redes sociales y los propios consumidores como medio esencial, donde se está dando la nueva batalla. El proyecto muestra el nuevo escenario del marketing en el que los hábitos de consumo, la economía, la integración de plataformas digitales y otros factores propios del siglo XXI, están obligando a que la publicidad se traslade de los medios tradicionales en que las marcas tenían una comunicación unidireccional con el consumidor, a propuestas innovadoras en que las marcas dialogan con éste. A través de una investigación cualitativa en que las entrevistas a los principales actores involucrados en el Marketing Conversacional son el pilar fundamental, se presenta este nuevo panorama que poco a poco ha ido creciendo en el contexto venezolano. Es uno de los primeros acercamientos al estudio del marketing conversacional en Venezuela y pretende servir de base a posteriores trabajos.

Tesis: Diseño de un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para la empresa farmacéutica Recetura Magistral C.A.

Autores: Pérez Monroy, Daniela Johanna y Rodríguez Pérez, María Mercedes.

Año: 2018.

Dentro de las estrategias generales de una organización que busca alcanzar el éxito, se encuentra la disciplina y práctica de la comunicación de mercadeo. Esta herramienta es de suma importancia para las empresas, sean grandes o pequeñas, que oferten productos o servicios. Este trabajo presenta un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para Recetura Magistral C.A., una pequeña empresa de la industria farmacéutica dedicada a la producción de fórmulas magistrales, productos cosméticos artesanales, preparados homeopáticos y flores de Bach, partiendo de una auditoría realizada a los canales de comunicación de la organización, en la que se conoció que carece de una planificación de comunicación, de un plan estructurado para el uso de los medios, sin objetivos ni controles, y con necesidades comunicacionales insatisfechas por parte de sus públicos externos. Las autoras practicaron la observación directa, entrevistas, encuestas y revisión documental como fuentes de consulta, cuyos datos obtenidos fueron analizados mediante triangulación metodológica para dar soporte al diseño del plan propuesto para la marca, a fin de alcanzar su posicionamiento en el mercado de productos de cuidado personal.

Tesis: Estrategia de shopper marketing para Ron Añejo Cañaveral

Autores: Tovar, Diana.

Año: 2019.

Este trabajo se plantea como objetivo el diseño de una estrategia eficiente de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaveral, enfocada al área metropolitana de Caracas, que funcione para dar a conocer el producto e introducirlo en el imaginario colectivo de su público objetivo. Este tipo de marketing es el que está dirigido al consumidor en el momento que asume su rol de comprador y se propone influenciar sus decisiones en el punto de venta. Ron Añejo Cañaveral es una mezcla de rones envejecidos en barricas de roble entre dos a tres años. Pertenece a la marca Ron Cañaveral C.A. que se relanzó al mercado en el 2015. La investigación prevé la realización de un proceso de análisis documental, la observación directa, entrevistas y encuestas como fuentes de consulta, cuyos datos obtenidos fueron analizados para dar bases el diseño de una estrategia eficiente de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaveral.

2.2 Bases teóricas

En este apartado se definen las bases teóricas que permitirán desarrollar la investigación y comprender los diferentes elementos que componen el plan estratégico de mercadeo y el modelo de mercadeo conversacional.

2.2.1 La marca

Desde su aparición, el hombre ha sentido la necesidad de dejar una huella impronta en su creación. Es así como hay ejemplos de que en la antigua Mesopotamia, Egipto, Grecia y Roma los artesanos utilizaban elementos gráficos para la identificación y diferenciación de objetos, gremios y tabernas (Castillo, 2013).

Este elemento gráfico recibió el nombre de marca. Desde entonces, no solo ha tenido un rol importante en la comunicación visual, también se hizo imprescindible en la actividad comercial. Con la evolución del hombre y el paso del tiempo, ha experimentado cambios significativos en su conceptualización, representación y aplicación.

La marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. (American Marketing Association, 2014)

Philip Kotler (2002) define la marca como “la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (p.180). Según este concepto, la marca no se limita a las denominaciones y atributos que permiten su identificación y diferenciación gráfica, sobre los cuales hace referencia la AMA. También se toman en cuenta sus aportes funcionales y

emocionales.

Keller (2008) explica que la marca “crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado” (p.2).

2.2.1.1 Branding

La AE BRAND (Asociación Española de Empresas de Branding, s.f) define el Branding como:

La gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

En un mercado cada vez más competitivo, donde día a día surgen nuevas marcas, el branding tiene el reto de lograr un lugar destacado en la mente del consumidor. Peter (2002) explica que, más que publicitar un producto, se debe crear una conexión emocional con las personas, lo que generará que identifiquen y recuerden la marca. “La competencia real ya no gira en torno a las cuotas de mercado. Competimos por la atención del cerebro y el corazón”.

2.2.1.2 Valor de marca

Kotler y Keller (2012) brindan la siguiente definición de valor de marca:

Es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto con respecto a ella, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (p. 243)

En entrevista con Fernando Ríos (2018), experto en marca personal y profesor invitado del IESA, opina que hacer una gerencia efectiva del valor de marca permite crear marcas fuertes. “Las marcas fuertes son las que nos dan la posibilidad de tener mayores márgenes de ganancia, durar más tiempo en el mercado y crecer mucho más”.

2.2.1.3 Promesa diferenciadora

Una de las acepciones que proporciona la Real Academia Española sobre la palabra promesa es “augurio, indicio o señal que hace esperar algún bien”. En tal sentido, una promesa implica la expectativa de uno o varios beneficios.

Branzai (s.f.) explica que al construir una marca se debe “dar respuesta a una serie de necesidades y motivaciones de nuestras audiencias, de una forma relevante y diferencial, creando valor y preferencia”. En otras palabras, la construcción de una marca implica proponer algo, y ese algo es la promesa diferenciadora.

Sobre la importancia de definir la promesa diferenciadora, Ríos (2018) comenta: “Puedo determinar cómo va a ser mi comunicación. Puedo determinar mi servicio o mi producto de una mejor manera porque ya sé cómo yo soy diferente y cómo agrega valor esa diferencia”.

2.2.1.4 Marca y producto

Marca y producto son dos conceptos que suelen confundirse con frecuencia. Pero, aunque estén vinculados, existen diferencias destacables.

Keller (2008) detalla que un producto es “cualquier cosa que podamos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo”. Esta definición abarca bienes físicos, servicios, personas, establecimientos, lugares geográficos e, inclusive, ideas.

Roberts (2004) señala que “las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua”. El autor explica que, en principio, los productos difícilmente se distinguían unos de otros. La elección era sencilla pero, a medida que la actividad comercial creció y superó lo local, cobraron importancia los elementos que permitían diferenciar un producto del resto e influir en la preferencia del público. Estos elementos se convirtieron en sellos de calidad y confianza y es lo que en la actualidad conocemos como marca.

2.2.1.5 Importancia de las marcas

Keller (2008) explica que para las empresas, las marcas representan garantías de calidad, confianza y lealtad con sus públicos. En el aspecto operativo, contribuyen a realizar un manejo contable más eficiente. También generan ventajas competitivas, lo cual aumenta su rentabilidad. Por último, pero no menos importante, le otorgan derechos de propiedad intelectual a sus dueños, con lo cual pueden asegurar sus activos más valiosos.

Para los consumidores, el autor afirma que las marcas facilitan la toma de decisiones y el proceso de selección, pues los clientes se rigen por sus experiencias, si estas fueron satisfactorias o no y cómo se sintieron. Las marcas también ayudan a comunicar ciertas características y atributos de un producto.

2.2.2 La publicidad

Kotler y Armstrong (2012) definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (p. 408).

Las empresas invierten cada año un porcentaje de sus ingresos en esta actividad para introducir un producto al mercado, comunicar sus características y motivar su consumo. Las

campañas se difunden a través de medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, el cine y las publicaciones impresas. También se han sumado los medios digitales. Las redes sociales han facilitado la creación de mensajes personalizados y dirigidos a segmentos y zonas geográficas específicas, cuyo impacto puede ser medido y monitoreado con mayor precisión.

En las últimas décadas ha sido todo un reto para la publicidad poder mantener el interés del público, que ahora está mejor informado, tiene mayor poder de decisión y prefiere las experiencias en lugar de solo participar en una transacción. Las marcas han tenido que refrescar sus ideas y prácticas, comunicarse a través de nuevos canales y generar vínculos fuertes con sus consumidores.

2.2.3 El mercadeo

Para efectos de este trabajo de investigación, serán utilizados los términos mercadeo y marketing de forma indistinta.

En 1989, la American Marketing Association (AMA) definió el mercadeo como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. Según este concepto, el mercadeo se enfocaba en el desarrollo de las 4 P (producto precio, plaza y promoción).

En 2013, la organización aprobó y dio a conocer una actualización que propone una visión mucho más amplia: “Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Al comparar ambas definiciones, con 24 años de diferencia, queda claro que la prioridad del mercadeo ya no es solo cumplir objetivos y satisfacer necesidades; sino también generar valor para los consumidores.

López Lecce (2011) comenta que, al principio, la función del marketing consistía en intermediar entre la producción y el consumo. Al surgir nuevos conceptos como valor, fidelidad y satisfacción del cliente, el enfoque cambió de lo transaccional a lo relacional. Es así como la relación con el consumidor se integró a la estrategia de mercadeo.

2.2.3.1 Un nuevo enfoque

Al mismo tiempo que llegaba el nuevo milenio, Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger publicaban *El Manifiesto Cluetrain* (2000). En aquel momento no era común que en cada hogar hubiese una computadora; sin embargo, los autores aseguraban que el internet transformaría el mercado y sus dinámicas. El tiempo probó que tenían razón y sus 95 postulados cambiaron la forma de hacer negocios.

El listado significó un llamado de atención para las marcas. Se advertía que la publicidad a través de medios tradicionales perdería efectividad y que el foco debía estar en las conexiones que permitiría el medio digital. El público ya no debía considerarse una masa homogénea, pasiva y sin voz. Las organizaciones debían apelar al diálogo como herramienta para acercarse, conocer y establecer relaciones con sus consumidores. No por casualidad el primer postulado es “Los mercados son conversaciones”.

2.2.4 El mercadeo conversacional

Las marcas han entendido que para estar en la mente del consumidor primero deben llegar a sus oídos. Es así cómo el boca a boca se ha convertido en una práctica de promoción

más efectiva que la publicidad tradicional. De este fenómeno surge el mercadeo conversacional.

Según este enfoque el diálogo es una fuente de credibilidad. La marca no habla de sí misma, otros hablan por ella. Estos “otros”, aunque sean pocos, pueden difundir el mensaje a los demás. Dicho mensaje puede maximizarse a través de una experiencia memorable. Para que las marcas logren ser elegidas por la audiencia deben generar historias y espacios simbólicos en los que puedan conversar con el consumidor (Aldana, 2013).

En entrevista con Laura de Barrio (2018), planner con más de 10 años de experiencia en el diseño de estrategias de comunicación, opina que dentro del ámbito de la comunicación, el mercadeo conversacional está más vinculado a las relaciones públicas que a la publicidad, ya que “apela al valor del 1 a 1 y d la generación de relaciones y experiencias más cercanas entre las marcas y los consumidores”.

Aldana (2013) señala las diferencias entre el mercadeo tradicional y el mercadeo conversacional:

Mercadeo tradicional	Mercadeo conversacional
Monólogo: la marca habla por ella y de ella.	Diálogo: otros hablan por ella y de ella.
Se usan medios tradicionales para difundir el mensaje.	Los consumidores son el medio.
Se piensa en masivo.	Foco en nichos, generación de tendencias y patrones de consumo.
Los esfuerzos de la marca son tácticos.	El boca a boca es orgánico. Se busca influencia.
La construcción de la marca se basa en el pensamiento tradicional de la publicidad y las relaciones públicas.	La construcción de marcas se basa en la construcción de contenido relevante y experiencias auténticas.

Cuadro N° 1. Diferencias entre mercadeo tradicional y conversacional.

Fuente: elaboración propia (2019).

Nielsen, compañía de información, datos y medición, en sus reportes sobre la confianza en la publicidad de los últimos años indica que, aproximadamente, el 90% de los participantes prefiere las recomendaciones de su círculo de conocidos y usuarios de internet

que comparten sus reseñas, en lugar de tomar en cuenta lo que dice la publicidad. Randall Beard, ejecutivo de la compañía, en el informe de 2015 da el siguiente consejo a las empresas: “Haga que la relación de un argumento comercial unilateral evolucione a una conversación entre dos personas. Sea honesto y transparente”.

2.2.4.1 El modelo

Dialogística, agencia de comunicaciones integradas, creó en 2013 una metodología para aplicar el modelo del mercadeo conversacional.



Figura N° 1. Flujo de proceso del modelo de Mercadeo Conversacional.
Fuente: elaboración propia (2019).

El proceso se divide en cuatro etapas. Inicia con la recopilación y análisis de información proporcionada por fuentes internas y externas, para dar paso a la creación de estrategias. Seguido, se validan dichas estrategias, se pone en marcha su ejecución y, finalmente, los departamentos encargados hacen su implementación.

2.2.4.2 Boca a boca

Cada vez hay más personas familiarizadas con el término “boca a boca” gracias al mercadeo y la publicidad. Sin embargo, la influencia que ha tenido esta práctica en las actitudes de consumo es de vieja data, incluso antes de que recibiera un nombre. La Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2007) lo define como “el acto en el que consumidores proveen información a otros consumidores”.

Berger (2013) explica que el boca a boca es más efectivo que la publicidad tradicional por dos motivos clave. Primero, es más persuasivo. Mientras la publicidad tiende a promocionar un producto como el mejor de su tipo, los amigos y conocidos pueden ser más francos y objetivos, lo cual hace que sus referencias sean más creíbles. En segundo lugar, el boca a boca es más dirigido. El alcance puede ser más preciso, ya que las personas eligen compartir información con aquellos que consideren interesados.

Aunque el internet ha generado nuevos canales que permiten compartir experiencias y percepciones (blogs, redes sociales, aplicaciones), Berger (2013) cita una investigación realizada por Keller Fay Group que muestra que se ha sobreestimado el impacto del boca a boca online. Según el estudio, esta práctica representa un 7%. Dos de las razones que explican este hecho es que no todo el contenido que se produce llega al público objetivo y no todas las campañas logran que la gente hable. A pesar de que este porcentaje ha aumentado en los últimos años, el boca a boca offline sigue teniendo mayor efectividad.

2.2.4.3 Experiencia

Para Pine y Gilmore (1998) una experiencia, en términos de mercadeo, “ocurre cuando existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable” (p.98).

Mientras el mercadeo tradicional se basa en la lógica, el mercadeo de experiencia apela a las emociones para crear una ventaja diferencial. Barrios (2012) explica que “para muchos vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que ser diferenciarse de otra manera” (p.71).

Esta práctica se apoya en la estimulación sensorial para influir en las percepciones, juicios y comportamientos de los consumidores (Krishna, 2011).

Este año Play Doh registró el olor de su plastilina en México. Rozdeth Vázquez, manager senior de marcas franquicias de Hasbro en el país, declaró en un comunicado:

Los aromas tienen la capacidad de transportarnos de manera inmediata a gratos recuerdos y emociones concretas de manera muy vívida, y la masita de Play-Doh tiene un olor que es reconocido a nivel internacional por millones de niños, el cual es emblemático de la marca desde hace 63 años.

De acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de la “atmósfera” son:

Factores visuales	Factores sonoros	Factores olfativos	Factores Táctiles	Factores gustativos
- Colores de los alrededores - Materiales - Luces - Diseño (espacio, limpieza)	- Música - Ruidos	- Los olores naturales - Los olores artificiales	- Materiales - Temperatura	- Textura - Sabor - Temperatura

Cuadro N° 2. Componentes de la atmósfera. Fuente: elaboración propia (2019).

2.2.4.4 Viralidad

De forma repentina y sin explicación, aparece un contenido que logra propagarse y tener un gran alcance en muy poco tiempo. Infecta la curiosidad de miles o millones, que no paran de hablar al respecto pero nadie conoce su origen. En muchos casos, sobrepasa idiomas, fronteras y creencias. Todo parece indicar que una idea-virus anda suelta.

El primero en acuñar este término fue Godin (2001). El autor lo define como “una idea de moda que se propaga directo a un segmento de la población, enseñando, cambiando e influenciando a todos aquellos que toca” (p.14).

A quien descubre algo le encanta ser el primero en difundirlo. Es una caricia al ego y simultáneamente una gestión altruista. La persona está compartiendo con el resto de la humanidad algo que, sin duda, elevará el nivel de vida de quien siga su sugerencia. Ya sea que estemos hablando de un libro, una película, una nueva tecnología o cualquier otra cosa, quien inicia el boca a boca está a favor de sus inmediatos interlocutores: transmite una experiencia positiva para que todos puedan replicarla. (Balseiro, 2008, p. 68)

Una característica fundamental de los idea virus es la rapidez con la que se propagan. En tal sentido, el internet ha sido el medio idóneo de contagio. Cabe destacar que algunos fenómenos virales ocurren accidentalmente, mientras que otros son parte de una estrategia. Esta práctica recibe el nombre de marketing viral.

2.2.4.4 Tendencias

Salgado (s.f) lo define como “aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios”. La autora explica que las tendencias son cíclicas, pues pasan por

diferentes etapas hasta que llegan a su fin, para luego reinventarse o dar paso al surgimiento de un nuevo proceso.

“Cuando hablamos de tendencias estamos hablando de información cultural, de información social y de información económica que se traduce en mejores prácticas a la hora de activar cualquier estrategia de comunicación” (De Barrio, 2018).

2.2.4.5 Influenciadores

La efectividad que tiene el boca a boca parece indicar que hoy en día los consumidores confían más en las personas que en las empresas. Esto explicaría porque el marketing de influencia tiene cada vez más relevancia. Según una encuesta realizada en 2017 por la compañía de investigación de mercado eMarketer, 84% de los gerentes de marketing de empresas estadounidenses realizó campañas con influenciadores en el último año.

Los influenciadores son líderes de opinión que representan grupos de referencia y tienen impacto en el comportamiento de consumo de otras personas, gracias a su conocimiento, carisma y credibilidad. Se les asocia con el ámbito digital, pues los canales de comunicación que suelen usar para compartir sus contenidos son blogs, redes sociales y otras plataformas en la web. Esto les permite tener un gran alcance. No son celebridades ni suelen tener presencia en medios de comunicación tradicionales.

Tomoson, plataforma dedicada a conectar marcas con influenciadores, en un estudio de mercado de 2015 afirma que por cada dólar invertido en marketing de influencia, los negocios ganan 6,50\$. También se señala que las marcas invertirán cada vez más en esta práctica.

El semanario estadounidense de publicidad Adweek coincide con Tomoson, ya que según sus proyecciones la inversión global en influenciadores crecerá un 500% para el año 2020.

2.2.5 Planificación estratégica de mercadeo

La planificación estratégica de mercadeo es parte de la planificación estratégica general de la empresa. Kotler (2012) explica su función:

El gerente de marketing define en esta sección la misión, las metas de marketing y financieras, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. Todo esto requiere aportaciones de las demás áreas, compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otras. (p.54)

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) este proceso se compone de 5 etapas:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Para Ríos (2018) el Plan estratégico de mercadeo debe cumplir con 4 premisas:

1. El Plan debe ser entendible por todos los departamentos de la organización.
2. El Plan debe ser conciso y práctico.
3. Los objetivos deben estar acompañados con sus estrategias y planes de acción.
4. El plan debe tener un carácter estratégico y funcional.

2.2.5.1 Misión y visión

Las empresas solían formular su misión en términos de lo que hacían y sus productos. En la actualidad, se basa en enunciar a qué clientes sirven, las necesidades que pueden satisfacer y beneficios que pueden aportar (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

2.2.5.2 Análisis de la situación actual

Consiste en realizar un diagnóstico de dónde se encuentra la empresa en cuanto a las acciones de mercadeo que ha emprendido hasta la actualidad y cómo han funcionado. Esto permite determinar si es necesario hacer ajustes o diseñar nuevos objetivos (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

García (2018) sugiere analizar el entorno de la siguiente manera:

¿Qué está pasando afuera? Macro entorno	¿Qué está pasando adentro? Micro entorno
- Análisis de mercado - Entorno económico - Entorno social - Entorno político - Tendencias globales	- Investigación de mercado - Canales de comercialización - Análisis de la competencia

Cuadro N° 3. Análisis del entorno. Fuente: elaboración propia (2019).

En esta etapa, muchas empresas suelen realizar una matriz DOFA. Stanton, Etzel y Walker (2007) comentan al respecto: “Para cumplir su misión, una organización necesita capitalizar sus fuerzas principales, superar o aliviar sus mayores debilidades, evitar las amenazas importantes y aprovechar oportunidades promisorias” (p.602).

2.2.5.3 Objetivos de mercadeo

Lo primero que se debe considerar para formular los objetivos son las metas y estrategias, pues estas marcarán la dirección a seguir.

Para redactar un objetivo de manera “inteligente”, George T. Doran propuso en 1981 la metodología SMART, que se resume en un acrónimo de 5 palabras:

- **Specific (eS específico):** se establecen en el tiempo.
- **Measurable (Medible):** medibles y conectados con los indicadores de gestión.
- **Achievable (Alcanzable):** retadores pero logrables.
- **Relevant (Relevante):** deben proporcionar motivación, compromiso y direccionamiento estratégico. Acordados con individuos y equipos.
- **Time-bound (a Tiempo):** se registra por escrito para una revisión periódica.

Dependiendo de su naturaleza, los objetivos pueden ser cuantitativos o cualitativos. Los primeros se refieren a logros que pueden ser medibles y expresados en cifras concretas. Los segundos se refieren a metas más genéricas a intangibles, pero de igual importancia. Ambos tipos de objetivos pueden estar conectados e influir unos sobre otros (mglobalmarketing, 2015).

2.2.5.4 Posicionamiento

Según Lopez Lecce (2011) el posicionamiento consiste en “hacer que los consumidores actuales, reales y potenciales “piensen, imaginen y sientan” nuestra marca y productos por sobre los de la competencia”.

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los

consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que estos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (Kotler, 2012, p. 276).

Un aspecto clave del posicionamiento es la conciencia de marca. Para González (2012) se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento por parte de su público objetivo y otras personas que, aparentemente, no están interesadas. “La conciencia de marca comprende dos elementos: el reconocimiento y el recuerdo. Reconocer una marca implica recordar la marca y sus asociaciones cuando nos exponemos ante esa marca u otra similar”.

Existen productos que la gente suele identificar por el nombre de una marca, en lugar de hacerlo por su nombre genérico. Esto sucede, por ejemplo, con los pañuelos desechables a los muchos llaman Kleenex. Sin dudas, el posicionamiento de esta marca ha sido exitoso, ya que su nombre es lo primero que viene a la mente del consumidor cuando piensa en el producto.

2.2.5.5 Ventaja diferencial

Para que la estrategia de posicionamiento sea efectiva es necesario que los consumidores tengan claro qué ofrece una marca y que la hace diferente de la competencia.

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la ventaja diferencial o competitiva como “cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia” (p.603).

Kotler (2012) señala que esta característica siempre debe significar un beneficio para los consumidores. En otras palabras, aunque sea mejor que la competencia, poco o nada importará si no resulta útil.

2.2.5.6 Mercado meta

Otro aspecto que permite un posicionamiento efectivo es la segmentación. Para García (2018) consiste en “dividir a los consumidores en grupos que tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de mercadeo”. Se puede segmentar un mercado por características de tipo:

- Demográfica (edad, género, etapa de vida)
- Geográfica (región, ciudad, clima)
- Psicográfica (clase social, estilo de vida)
- De conducta (ocasiones, actitud)

El siguiente paso es elegir la categoría que tiene más probabilidades de éxito para aplicar la estrategia. Este segmento recibe el nombre de mercado meta.

Se refiere a aquellos grupos de personas que reúnen ciertos y determinados requisitos y comportamientos sociales y con quienes nos interesa hacer algún tipo de acción para crear demanda. En definitiva, es el target o blanco al que apuntamos y al que nos interesa llegar para que compren nuestros productos y/o servicios (López Lecce, 2011, p 27).

2.2.5.7 Mezcla de mercadeo

Según Martínez (s.f) la mezcla de mercadeo se refiere a “las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor”. Son cuatro y las explica de la siguiente manera:

- Producto: cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo.

- Precio: es el valor monetario asignado a un producto o servicio de acuerdo a su demanda y calidad.
- Plaza: es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta.
- Promoción: es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado.

2.2.7 Comunicaciones integradas de mercadeo

Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen como “un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización” (p.508).

Los clientes o posibles clientes están expuestos a fragmentos de información sobre las marcas; algunos provienen de una estrategia de mercadeo, otros surgen de fuentes como experiencias personales, opiniones y comparaciones hechas por la competencia. Esto quiere decir que las empresas no pueden controlar toda la información que llega a las audiencias y los usos que se le da. Por esta razón, deben esforzarse por transmitir sus mensajes de manera eficaz, y para lograrlo deben elegir las herramientas de promoción adecuadas (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

“Las comunicaciones integradas de mercadeo sugieren un enfoque nuevo para la planeación de las actividades de mercadeo y comunicaciones. Difiere de manera considerable del proceso tradicional al mezclar la planeación de mercadeo y de comunicaciones en lugar de separarlas” (Arens, 2008).

2.2.7.1 El plan de comunicación

Según Molero (2005) es un instrumento que recoge todas las acciones comunicativas que se llevarán a cabo a corto, medio y largo plazo. La comunicación puede abarcar muchos y diferentes aspectos, el plan ayuda a organizarla y funciona como un marco de referencia claro para optimizar las estrategias de imagen y comunicación y diseñar las líneas de acción de una gestión informativa y comunicativa específica.

En la mayoría de los casos se sigue un diseño estándar que se conforma de los siguientes pasos:

1. Analizar la situación comunicativa actual de la empresa.
2. Definir objetivos: qué se propone lograr la empresa.
3. Determinar el público objetivo: a quién van dirigidas las actividades comunicativas.
4. Elaborar un mensaje: qué se quiere transmitir.
5. Seleccionar canales: cuáles medios se utilizarán para transmitir el mensaje.
6. Diseñar estrategias de comunicación: cómo se van a lograr los objetivos.
7. Crear un plan de acción: cómo se van a materializar las estrategias.
8. Medir y evaluar resultados: qué indicadores de desempeño se aplicarán y cómo se verificará el cumplimiento de los objetivos.

2.2.7 Del grano a la taza

2.2.7.1 Una taza con sabor criollo

Los primeros cultivos de café en suelo venezolano se produjeron entre 1730 y 1732. Así quedó registrado por el jesuita español José Gumilla (1741) en “*El Orinoco ilustrado y defendido*” donde relata que él mismo se encargó de sembrar las semillas en las cercanías del río Caroní y probar los frutos.

El clima tropical, característico de la región, propició la propagación de los cafetos. En poco tiempo, esta actividad cobró gran importancia para la economía local, que se sustentaba hasta ese momento en el comercio de cacao.

En 1786, entre música, agradables tertulias, finas vajillas japonesas y con la presencia de las familias más aristocráticas, se degustó la primera taza de café cosechado en el Valle de Caracas. El escenario fue la Hacienda Blandín, en la zona donde hoy se ubica el Country Club de Caracas (Nissnick, 2018).

El entusiasmo de los agricultores venezolanos por el café llevó a muchos a reemplazar sus cultivos de cacao y añil por esta planta. Poco a poco, el cacao dejó de ser rentable, tanto en la región como en el resto del mundo.

Para 1830, el café era el primer producto de exportación de Venezuela. Salía de puertos nacionales, como el de Maracaibo, para abastecer la demanda mundial, que crecía velozmente.

El consumo de café (en Venezuela) no tenía barreras sociales, su público era muy amplio, lo cual redundó en ventas seguras. Se consumía generalmente puertas adentro, como bebida energizante en las mañanas, como acompañamiento para tertulias, como ofrenda para el visitante. Fueron algunas pulperías las que empezaron a vender el café como bebida y de esta experiencia derivarían los futuros cafés como establecimientos. (Saber, 2014, p.19)

Para 1895, Venezuela llegó a ser uno de los primeros cinco países productores y exportadores de café en el mundo. El liderazgo se mantuvo por un par de décadas, hasta que en 1919 comenzó a descender su producción.

“En 1937 se dio la estocada final cuando el gobierno decidió valorizar la moneda al cambio de 3,09 bolívares por dólar, lo que permitió que fuese más rentable importar productos que producirlos en el país” (Carbone, 2016).

Con la aparición y auge de la actividad petrolera, quedaron atrás los días de gloria del café venezolano. Aunque varios gobiernos han intentado revitalizar la caficultura local, no lo han conseguido aún.

2.2.7.2 Un mercado desabastecido

En 2003 fue creada la empresa mixta Café Venezuela y fue lanzada la marca como sello del café venezolano (tratando de seguir el modelo colombiano de “Juan Valdez”). El gobierno nacional, dirigido por Hugo Chávez, demostraba así su intención de participar en el mercado interno (Sánchez, 2015).

En 2006 fue creada la Corporación Venezolana de Café (CVC) para centralizar la gerencia y regulación de todas las actividades relacionadas con el rubro.

En 2009 la empresa Fama de América, con un siglo de tradición en el sector cafetero del país y líder en el mercado, fue expropiada (siendo el primer caso que incluía la marca comercial). La razón que esgrimió el gobierno para aplicar esta medida fue garantizar el abastecimiento de café a nivel nacional y desmontar la posición de dominio de las empresas en el área (Sánchez, 2015).

Al mismo tiempo, Marcelo y Rivero C.A., dueña de las marcas Café Madrid (1958), El Peñón (2003) y Aroma (1990), fue convertida en una empresa mixta, también por orden del Ejecutivo. En 2012 fue vendida al Estado (ENCAFE, s.f.).

El gobierno pasó a tener el control del 70% de la producción y comercialización del café. Diez años más tarde, ninguna de las acciones aplicadas ha sido efectiva. Según datos proporcionados por la Confederación de Asociaciones de Productores Agropecuarios de

Venezuela (FEDEAGRO), para 2018 la producción nacional de café solo suplió el 25% del consumo. De los dos millones de quintales que se necesitan para satisfacer la demanda interna solo se producen 450.000.

Esta situación ha obligado al gobierno a importar café, sin embargo, ha tenido problemas para hacerlo.

El Ejecutivo con el cerco económico que en estos momentos tiene, con el incumplimiento en el pago de sus obligaciones internacionales y el deterioro en el flujo de caja interno, no tiene las divisas necesarias para realizar estas importaciones, por lo que se estima que se profundizará en el mediano plazo la escasez de este rubro. (Salas, 2018)

2.2.7.3 La crisis trae oportunidades

A pesar del complejo panorama económico, el vacío que hay en el mercado ha dado pie al surgimiento de nuevas marcas desde el sector privado.

Todas tienen en común un cuidado especial del producto que comienza con una relación directa con los productores, a quienes se les hacen exigencias especiales en el cultivo. Además de un trabajo dedicado, un stock de producto relativamente bajo, se manejan con una concepción artesanal, en la mayoría de los casos los expiden sus dueños y sus precios no obedecen a la regulación (Rolfini, 2013)

2.2.7.4 Café de alta gama

En el mercado venezolano estas marcas ostentan distintas denominaciones: “Café Gourmet”, “Café de origen”, “Café de especialidad”, entre otras. A efectos de esta investigación y después de consultar con expertos, se decidió clasificarlas en una misma

categoría: “Café de alta gama”, entendiendo que todas tienen en común que su calidad supera al estándar.

. Antes de entender qué significa cada uno de estos términos, es necesario explicar qué es el café estándar o comercial.

La finalidad de este café es la venta y consumo masivo, por esta razón se basa en cantidad y no en calidad. Algunas de sus características son:

- No hay una relación directa entre los caficultores y las empresas.
- Las condiciones de cultivo no se rigen por altos estándares de calidad y se mezclan los granos para abaratar costos.
- Involucra procesos industriales.
- No se aplica un riguroso control de calidad al tostado. Se busca un sabor homogéneo, por lo cual suele obtenerse un grano oscuro y con notas amargas.
- El empaquetado no es creativo y atractivo.
- Los precios son más bajos.

En entrevista con Jannina Poján (2019), Directora de la Escuela Venezolana de Café y barista, comenta que el café comercial no es sinónimo de “malo”. “Considero que lo han discriminado un poco. Hay gente que tiene café comercial porque no cuenta con la permisología exigida para un café de calidad pero están haciendo un buen trabajo”.

Según el blog Señor K (2018) el término gourmet “solo se atribuye a un mejor cuidado en los procesos, y se le atribuye al café comercial. En palabras simples, es un término de “marketing” para mostrar más calidad”.

Fuchs (2017) explica que el café de origen “proviene de un único productor original. Su clave está en la trazabilidad, cuyo concepto se explica a continuación:

Es el conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas. (AECOC, s.f.)

Romero (2019) brinda la siguiente definición sobre el café de especialidad:

No es ni un tipo de café ni un café especial, sino aquel de aquel de excelente calidad que ha obtenido más de 80 puntos (dentro de una clasificación de 100 puntos) que le otorgan catadores profesionales y que se fijan en cuatro aspectos principales: su aroma, su sabor, su personalidad y, por supuesto, la ausencia de defectos. (Romero, 2019)

Cabe mencionar que existe la discusión sobre si produce o no café de especialidad en Venezuela. Poján (2019) prefiere llamarlos café diferenciados. Según explica para usar el término “De especialidad” es necesario pasar por ciertos procesos que no se están cumpliendo actualmente en el país.

2.2.7.5 Una experiencia con buen sabor

Sobre la historia del café, hay tres etapas que destacan por los cambios evolutivos que ocurrieron. Estos momentos reciben el nombre de “Olas del café”.

Animal Gourmet (2014) expone las características de cada una:

- Primera ola: después de la Segunda Guerra Mundial el café se hace accesible para nuevos mercados y aumenta su consumo. Su venta se enfoca en volumen y no en calidad, con precios bajos.

- Segunda ola: la calidad del café y su cadena de producción cobran relevancia. Surge Starbucks como marca líder de este momento.
- Tercera ola: comienza en los noventa hasta la actualidad. Hay un público entusiasta por apreciar la calidad del café y conocer su mundo. Se profesionaliza la preparación del café con el auge del Barismo. Se pone atención y cuidado a los orígenes del grano, el cultivo, la cosecha, el tostado en lotes más pequeños, así como a los procesos de preparado. Se apunta a la innovación y a la sustentabilidad.

La Tercera Ola del café también se distingue por dar importancia a cada actor de la cadena del café, es especial al consumidor y su experiencia. Dooley (2017), en entrevista para The Perfect Daily Grind, opina sobre esta etapa: “no es una taza de café; es una actitud en torno a amar al invitado en todas las cosas”.

Rivera (2017), en entrevista para el mismo portal, también comenta: “solo con una calidad distintiva y una diferencia notable en la forma que presentamos el café, con esto seremos capaces de conectar con el paladar del consumidor”.

2.2.7.6 El barismo como tendencia

El viaje del café no termina con su distribución. Continúa con el método de preparación y cómo llega a la taza. En tal sentido, con la expansión de las franquicias de cafeterías y el aumento del consumo, surgió la necesidad de ir más allá en la especialización del profesional del café. Ya no es suficiente saber cómo funciona una máquina, también se debe dominar otro tipo de conocimientos para ofrecer un resultado de mayor calidad (cafemania, s.f.).

La Escuela Venezolana de Café (s.f) define al barista como “el especialista en preparar bebidas a base de café, usando distintos métodos, más allá de hacer un espresso. Este

profesional debe tener amplios conocimientos sobre el origen del grano, botánica, beneficio, tostado, preparación, servicio y mucho más”.

El barista es el último eslabón de la cadena del café y quien tiene contacto directo con el público. Por esta razón, es importante para los negocios que este profesional pueda brindar un buen servicio. “Debe estar en la capacidad de comunicar y motivar a los consumidores de esta bebida acerca de la cultura del café y hacer que el momento de tomarse una taza de café sea una experiencia agradable, novedosa y constructiva” (Mateus, 2017).

En cuanto a Venezuela, esta práctica se ha vuelto muy popular. Prueba de ello son las cafeterías y escuelas de barismo que han surgido en los últimos años. En entrevista con Francisco Molina (2019), barista y 1er lugar Campeonato Nacional Aeropress Venezuela 2018, explica por qué ha calado tanto:

Sí había encargados de máquina, pero en ningún momento se vio la necesidad de la especialización hasta ahorita que debido a la situación se necesitaron nuevos puestos, más aumentos de sueldo y, junto con eso, llegó la especialización en lo que se refiere a las barras de café.

Poján (2019) coincide con Molina en que la situación país ha impulsado la popularidad de la práctica: “En las circunstancias de la situación coyuntural país que vivimos, es una buena oportunidad de trabajo, de desarrollo, porque es algo que se disfruta y forma parte de la esencia del venezolano”.

Sobre el rol que tiene del barista para ofrecer una mejor experiencia, Molina (2019) opina:

Las personas con conocimiento dan un poco más seguridad en el trabajo que se está haciendo en una barra. Eso hace que la experiencia al consumidor sea más grata, pero si a eso sumas la atención y el servicio al cliente, que es la parte que yo considero más importante, la experiencia se vuelve 100% satisfactoria.

Para Poján (2019) todo el peso del proceso del café recae en los hombros del barista: “La responsabilidad de dignificar lo que estamos recibiendo es inmensa. Tenemos la oportunidad de ofrecerle la mejor taza de café (al cliente) o por lo contrario también podemos echarle a perder la experiencia por completo por no saberlo preparar”.

2.3 Bases institucionales

2.3.1 Glorias del Café

Glorias del Café es un café seleccionado y tostado de origen. Proviene de una misma hacienda y el consumidor puede saber dónde, cómo y por quién fue cultivado, procesado y tostado.

La idea nace de una alianza directa entre el Grupo Franca y caficultores locales, con el deseo de contribuir a la reactivación del campo venezolano. Proviene de Caripe, estado Monagas. El tostado se realiza en el Mercado Municipal de Chacao. Tiene dos presentaciones: granos o molido, de 1 kilo (solo granos) y 250 gramos. Se distribuye en una amplia y variada cantidad de puntos de venta en el país.

2.3.2 Fundamentos filosóficos

A través del Manual de marca se conocieron sus elementos filosóficos, los cuales se presentan a continuación:

2.3.2.1 Leifmotiv

“Renacer venezolano”.

2.3.2.2 Promesa y razón de ser

“Conectar con lo sabroso del café venezolano”.

Conectar:

- Historia (Historia del café venezolano).
- Altruismo (Aporte a la sociedad).

Sabroso:

- Aroma y dulzor natural de las cepas criollas.

Buen café venezolano:

- Origen. (Caripe).

2.3.3 Identidad gráfica

A través del Manual de marca y en entrevista con Natalia Díaz, representante de la marca, se obtuvo información sobre la identidad gráfica de marca, la cual se explica a continuación:

2.3.3.1 Imagotipo

“Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado” (García, 2011).

El símbolo es una huella dactilar con la forma de un grano de café. Según el Manual de marca, posee el siguiente significado:

Es el reflejo del trabajo hecho con orgullo. Quien hace bien su trabajo, quiere poner su huella. La calidad de un buen café depende en su totalidad del caficultor y en el resto de la

cadena que va, progresivamente, poniéndole su huella en cada parte del proceso. (2018, p.6)



*Figura N° 2. Imagotipo de Glorias del Café.
Fuente: Manual de marca Glorias del Café (2018).*

2.3.3.2 Colores

- Amarillo: por las cerezas del café.
- Negro y blanco: por la huella dactilar.

2.3.4. Eslogan

“Deja huella”.

2.3.5 Productos

A través del perfil de Instagram de la marca y en entrevista con Natalia Díaz, representante de la marca, se obtuvo información sobre sus productos, la cual se detalla a continuación.

El principal producto es café tostado y de origen. Se comercializa en dos presentaciones: granos y molido, en empaques de 1 kilo (solo granos) y 250 gramos. Su línea de variedades de sabores se compone por Flash Honey, Honey y Caracolito.

- Flash honey y Honey: hace referencia al proceso al que es sometido el grano después de la recolección para obtener un sabor y aroma con notas dulces y frutales, de acidez media/alta.

- Caracolito: Es un tipo de grano que se caracteriza por su sabor y aroma intenso. Tiene un cuerpo más denso, con notas a chocolate y acidez moderada. Ideal para combinar con leche.

El café es cultivado, seleccionado y procesado en el Beneficio León Albornett de la Hacienda Cocollar, ubicada en Caripe, estado Monagas. Los granos son trasladados a la ciudad de Caracas, donde se realiza su tostado en una torrefactora alemana restaurada de los años cincuenta, ubicada en el Mercado Municipal de Chacao. El tueste es supervisado por un operador que lleva un cuidadoso y riguroso registro del tiempo y los cambios en las propiedades de los granos hasta llegar al color y aroma deseados. El molido se hace de forma artesanal, midiendo y ejecutando con precisión. Finalmente, es empaquetado a mano y distribuido a los puntos de venta. Todo el proceso se rige por altos estándares de calidad.

Caripe, también conocido como el Jardín del Oriente Venezolano, es un pueblo ubicado en el estado Monagas. Su suelo fértil, clima privilegiado y altitud le otorgan las condiciones para cosechar y obtener ciertas cepas que necesitan estar por encima de los 1100 metros sobre el nivel del mar. Su tradición cafetalera se remonta a tiempos de la Colonia. Así quedó registrado por Alejandro Von Humboldt (1804) en su obra *Viajes a las regiones equinocciales del nuevo continente*: “el Superior de los Capuccinos Aragoneses, galardonó a Caripe con esta nueva rama de la Industria Agrícola”.

2.3.6 Distribución

Glorias del Café se puede encontrar en supermercados, farmacias, pastelerías, bodegones, licorerías y por vía online. A continuación se detalla el nombre de algunos puntos de venta y su ubicación:

Ciudad	Punto de venta
Valencia	El Hato Ejecutivo
	Botana's y Delicateses C.A.
	Karem Zeitun Bodegon C.A.
	Charlotte Sweet and Coffee
	Sweet Sugar
Puerto Cabello	Inversiones Marrokai C.A.
Maturín	Carnes & Vinos Bodegon
	Gourmeteando
	Comercial Kalumba
	Bucare's Grill Market
	Maracas
Caracas	Frutería Los Pomelos
	Megalicor
	Licores Mundiales
	Tuparrilla.com
	Grill Market & Deli
	Licoteca
	Franca
	Fresh Fish Delivery
	Farmatodo
	Excersior Gama
	Farmarket
	Autormercado Santa Rosa
	El Bodegón Actual
	Supermercado 3 de Septiembre
Le Marche 149	
Online	Iabu.com

Cuadro N°4. Distribución de Glorias del Café. Fuente: elaboración propia (2019).

2.4 Bases legales

El marco legal de la marca Glorias del Café se rige por:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
- Ley Orgánica de salud.
- Ley para la defensa de la personas en el acceso de los bienes y servicios.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación de acuerdo al nivel de conocimiento

Se realizó una investigación proyectiva, basado en lo que explica Jaqueline Hurtado de Barrera (2012) en *Metodología de la investigación, guía para una comprensión holística de la ciencia*:

Este tipo de investigación consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo.

A partir de esto entendemos que esta investigación es proyectiva, ya que la intención es elaborar una propuesta que sirva como modelo viable para dar una solución a cómo lograr el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano.

Según Hurtado (2012) la investigación proyectiva debe responder en sus diferentes fases a las siguientes preguntas: ¿qué ocurre?, ¿qué se quiere?, ¿qué se puede hacer?, ¿qué se está haciendo?, ¿qué ventajas y debilidades tiene lo que hay?, ¿por qué ocurre?, ¿hacia dónde va la situación a modificar? y ¿qué se va a hacer?

La investigación proyectiva, por su naturaleza, implica diferentes niveles para cumplir con sus objetivos. Hurtado (2015), en *El proyecto de investigación, comprensión holística de la metodología y la investigación* explica: “este tipo de investigación propone soluciones a

una situación determinada a partir de un proceso de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, más no necesariamente ejecutar la propuesta” (p.123).

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo, ya que se centra en los sujetos y en la experiencia social. La investigación cualitativa permite comprender un hecho o una situación desde el punto de vista de las personas que lo viven, según sus palabras y las observaciones que se desprenden de sus conductas (Taylor y Bogdan, 1987).

3.2.2 Fuentes de la investigación

La fuente de la investigación es mixta. Se realizó una investigación de campo, en la cual se recogieron datos del ambiente natural de los protagonistas y se consultaron fuentes vivas, cuyo nivel de experticia aportó información relevante para cumplir con los objetivos planteados. También se realizó una investigación documental, en la que se tomaron en cuenta diversas fuentes (impresas, audiovisuales y electrónicas) y datos oficiales.

3.2.3 Alcance temporal

La perspectiva temporal de la investigación es transeccional (o transversal), ya que se estudió un momento puntal: la situación actual de la marca Glorias del Café.

3.2.4 Población y muestra

Balestrini (2001) explica que la población “puede estar referida a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para lo cual serán válidas las conclusiones de la investigación” (p.137).

Gabaldón (citado por Balestrini, 2001) define la muestra de la siguiente manera:

Representa un número de individuos u objetivos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento de la población. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir de los conocimientos de sus características particulares, las propiedades de una población. (p. 137)

3.2.4.1 Población

- Población 1: conformada por las acciones de comunicación empleadas por la empresa para promocionar e informar sobre su marca, a través de canales digitales y físicos.
- Población 2: se representa por especialistas de mercadeo y sus conocimientos sobre mercadeo conversacional, planificación estratégica y comunicaciones integradas.
- Población 4: se representa por especialistas de café y sus conocimientos sobre caficultura, barismo y actividades comerciales relacionadas con el café.
- Población 5: conformada por consumidores finales y prospectos de la marca.

3.2.4.2 Muestra

Padua (1979) explica que un problema que se presenta al estudiar una población muy grande es que implica gastos de energía y dinero que pueden superar los recursos del investigador. Por ello, Padua aconseja “compatibilizar la disponibilidad de recursos (que normalmente son escasos) con la precisión deseada de las estimaciones. En otros términos,

seleccionar una muestra de tamaño tal que se logre un máximo de precisión, con mínimo tamaño de muestra” (p. 67).

Siguiendo esta premisa, al momento de escoger el tamaño y tipos de muestra se tomó en consideración los recursos y lapsos establecidos que supone un trabajo de tesis de pregrado. El resultado fue la selección de cuatro (4) tipos de muestra. Se aplicó un abordaje metodológico acorde a las características de cada grupo.

- Muestra N°1: está conformada por las acciones de promoción y comunicación emprendidas por la marca en redes sociales y sus puntos de venta. La muestra N° 1 queda conformada de la siguiente manera:

Canales digitales	Canales físicos
Franca Las Mercedes Franca Los Palos Grandes Franca Eurobuilding	Instagram: gloriasdelcafe

Cuadro N° 5. Muestra N°1. Canales de información observados durante la investigación.

Fuente: elaboración propia (2019).

Para estudiar esta muestra se empleó la observación participante.

- Muestra N° 2: está conformada por dos (2) especialistas en mercadeo como fuentes calificadas y quienes tuvieron la disposición de aceptar la entrevista en el tiempo determinado, resultando de la siguiente manera:

Nombre	Rol laboral que desempeña actualmente
Fernando Ríos	Experto en marca personal, Director de TresX3 Agencia de Mercadeo Integral y profesor invitado del IESA

Laura De Barrio	Planner con más de 10 años de experiencia en el diseño de estrategias de comunicación para productos de consumo masivo en Venezuela, México, Colombia, Uruguay y Argentina.
-----------------	---

Cuadro N°6. Muestra N°2. Especialistas de mercadeo entrevistados durante la investigación. Fuente: elaboración propia (2019).

Para consultar esta muestra se empleó la técnica de la entrevista abierta o entrevista en profundidad.

- Muestra N° 3: está conformada por dos (2) especialistas en café, como fuentes calificadas, y quienes tuvieron la disposición de aceptar la entrevista en el tiempo determinado, resultando de la siguiente manera:

Nombre	Rol laboral que desempeña actualmente
Jannina Pojan	Directiva e Instructora Barista de la Escuela Venezolana del Café
Francisco Molina	Barista y 1er Lugar Campeonato Nacional Aeropress Venezuela 2018.

Cuadro N° 7. Muestra N°3. Especialistas de café entrevistados durante la investigación. Fuente: elaboración propia (2019).

Para consultar esta muestra se empleó la técnica de la entrevista abierta o entrevista en profundidad.

- Muestra N°4: conformada por veinticinco (25) consumidores finales y prospectos de la marca ubicados en las tiendas Franca Las Mercedes, Los Palos Grandes y Hotel Eurobuilding.

Esta muestra fue consultada empleando la técnica de la encuesta.

- Muestra N° 5: está integrada por un (1) representante de la marca Glorias del Café.

Nombre	Rol laboral que desempeña actualmente
Natalia Díaz	Directiva Grupo Franca C.A.

Cuadro N° 8. Muestra N°5. Representante de la marca Glorias del Café.

Fuente: elaboración propia (2019).

Esta muestra fue consultada empleando la técnica de la entrevista abierta o entrevista en profundidad.

3.2.4.2.1 Muestreo

Se empleó la técnica de muestreo no probabilístico. Según Hurtado (2015) “no se conoce la probabilidad que cada elemento tiene de formar parte de la población, y los criterios para seleccionar la muestra responden a criterios no basados en el azar” (p. 150).

Se escogió una muestra discrecional o intencional, lo que significa que la elección se basa en los conocimientos y juicio del investigador. Sobre este tipo de muestra, Hurtado (2015) comenta que “la lógica utilizada no es la representatividad, sino la significatividad”.

3.3 Matriz de variables e indicadores

Objetivo específico	Variable	Indicadores	Fuentes
Explicar el modelo del Mercadeo Conversacional y su aportación de valor a una marca.	Mercadeo Conversacional	- El modelo - Boca a boca - Experiencia - Viralidad - Tendencias - Influenciadores	Entrevista calificada y revisión documental
Describir la identidad de la marca Glorias del Café.	Glorias del Café	- Fundamentos filosóficos - Identidad gráfica - Eslogan - Productos - Distribución	Entrevista calificada y revisión documental

Analizar la situación externa e interna de la marca Glorias del Café.	Diagnostico	Macro entorno: - Análisis de mercado - Entorno económico - Entorno social - Entorno político - Tendencias globales	Entrevista calificada, revisión documental, observación participante y encuesta
		Micro entorno: - Investigación de mercado - Canales de comercialización - Análisis de la competencia	
Proponer decisiones estratégicas para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano.	Plan estratégico de mercadeo	- Misión y visión - Análisis de la situación actual - Posicionamiento - Ventaja diferencial - Mercado meta - Plan de comunicaciones	Entrevista calificada, revisión documental, observación participante y encuesta
Determinar indicadores que midan, validen y ajusten las acciones propuestas en el plan estratégico de mercadeo.	Evaluación de la propuesta	- Cada acción tiene sus propios indicadores	Entrevista calificada y revisión documental

Cuadro N° 9. Matriz de variables e indicadores. Fuente: elaboración propia (2019).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Las técnicas de recolección de datos que se emplearon fueron: la observación participante, la entrevista abierta o en profundidad, la revisión documental y la encuesta.

- Observación participante: esta técnica permitió auditar los canales de comunicación, digitales y físicos, utilizados por la marca Glorias del Café. Steve J. Taylor y Robert Bogdan (1987) explican que “involucra la interacción social entre el investigador y

los informantes en el medio de los últimos y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo” (p.31).

- La entrevista abierta o entrevista en profundidad: se aplicó a personas calificadas en cada tema a consultar. Taylor y Bogdan (1987) la describen como “reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresan con sus propias palabras” (p.101).
- Revisión documental: se empleó para fundamentar el basamento teórico, institucional y legal de la investigación. Esta técnica consiste en el estudio de un problema partiendo, principalmente, de datos e información divulgada por medios impresos, audiovisuales o electrónicos (UPEL, 2006).
- La encuesta: esta técnica permitió consultar las percepciones y el nivel de conocimiento que tienen los consumidores finales y prospectos sobre la marca y sus comunicaciones. Las encuestas realizadas fueron de tipo oral que se basa en un interrogatorio, cara a cara, en el cual el encuestador pregunta y el encuestado responde. (Arias, 2012).

3.4.2 Instrumentos

Arias (2012) define los instrumentos como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital) que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.68).

A continuación se detallan los instrumentos escogidos de acuerdo a la técnica empleada:

- Observación participante: se empleó la lista de cotejo. “Consiste en un listado de aspectos a observar, con un cuadro para marcar si cada uno de ellos se encuentra presente” (Hurtado, 2015, p.169).

- La entrevista abierta o entrevista en profundidad: se empleó la guía de entrevista. Según Hurtado (2015) “el investigador señala los temas y aspectos en torno a los cuales va a preguntar. Según el grado de estructuración puede tener preguntas ya formuladas, o solo enunciados temáticos” (p.169). Las entrevistas fueron grabadas con la previa autorización de cada entrevistado.
- Revisión documental: se utilizaron computadoras con conexión a internet para la consulta y toma de apuntes de fuentes electrónicas relacionadas con tema de la investigación.
- La encuesta: se aplicó un cuestionario a través de la aplicación QuickTapSurvey, en el cual se combinaron preguntas de selección, abiertas y de escala. Hurtado (2015) señala que el instrumento de medición puede contener distintos tipos de preguntas dependiendo de la información que se desee obtener (p. 165).

3.3.4.1 Instrumento para canales físicos de información

A continuación se presenta la lista de cotejo que se diseñó para recolectar información sobre la marca en tiendas.

Elementos	Componentes	Característica	Presencia	Fecha de consulta	Observaciones	
Establecimiento	Accesibilidad	Fácil				
	Limpieza	Es adecuada				
	Iluminación	Es adecuada				
Marca	Identificación	Nombre e Imagotipo				
	Información	Filosofía, historia.				
Productos	Visibilidad	Fácil				
	Accesibilidad	Fácil				
	Exhibidor	Atractivo				
	Información de productos	Lista y precios				
	Promociones	Existentes				
	Cantidad	Mucha				
		Regular				
		Poca				
	Variedad	Mucha				
Regular						
Poca						
Atención al cliente	Actitud del personal	Interesada				
		Amable				
		Indiferente				
	Nivel de conocimiento sobre la marca	Alto				
		Moderado				
		Bajo				
	Nivel de conocimiento sobre el producto	Alto				
		Moderado				
		Bajo				
Servicio	Eficiente					
	Deficiente					
N° de empleados						
Estímulos sensoriales	Vista	Existente				
	Olfato	Existente				
	Tacto	Existente				
	Gusto	Existente				
Punto de venta	Producto	Disponible				
	Actitud del vendedor	Amable				
		Atento				

Cuadro N° 10. Instrumento para cotejar información en tiendas.

Fuete: elaboración propia (2019).

3.3.4.2 Instrumento para canales de información online

A continuación se presenta la lista de cotejo que se diseñó para recolectar información de la marca en redes sociales.

Red social:													Usuario:													
Número de seguidores	Mes	Número de publicaciones	Contenido				Frecuencia de publicación	Interacciones con los usuarios (en números)		Capacidad de respuesta			Fecha de consulta													
			Tipo		Formato			Comentarios	Me gusta	Siempre	A veces	Nunca														
			Informativo	Distribución	Promociones	Invitaciones a eventos								Texto	Imagen	Video	Audio									

Cuadro N° 11. Instrumento para cotejar información en redes sociales.

Fuente: elaboración propia (2019).

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.5.1 Técnicas de procesamiento

Según Arias (2012) las técnicas de procesamiento de datos “describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan” (p.111).

- Observación participante: los datos obtenidos fueron registrados en sus respectivos instrumentos. Posteriormente, fueron vaciados en un documento de Excel para su organización, clasificación y análisis.
- La entrevista abierta o entrevista en profundidad: las entrevistas fueron grabados previa autorización. Los documentos de audio fueron descargados, transcritos y guardados en un computador portátil. Durante el proceso de transcripción se respetó lo expresado por cada entrevistado para conservar el sentido de sus palabras. Se omitieron muletillas, repeticiones o contenido innecesario sin vulnerar la información obtenida y con la intención de facilitar la comprensión del texto.
- La encuesta: los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados a través de la aplicación QuickTapSurvey fueron vaciados en un documento de Excel para su organización, clasificación y análisis.

3.5.2 Técnicas de análisis

Para Arias (1999) el análisis se refiere a “las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis) o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados”.

En tal sentido, se empleó la técnica de análisis de contenido. Según Ander Egg (1982) “permite estudiar el contenido manifiesto de una comunicación, clasificando sus diferentes

partes conforme a categorías establecidas por el investigador, con el fin de identificar de manera sistemática y objetiva dichas categorías dentro del mensaje”.

Con la finalidad de tener un mejor abordaje del fenómeno y hacer un análisis más preciso se utilizó la triangulación de datos. Para Avila (2010) “permite validar los resultados obtenidos durante el trabajo de campo. Su fundamento radica en que cuando una hipótesis sobrevive a la confrontación de distintas metodologías tiene un alto grado de validez que si proviniera de una sola de ellas”.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación y análisis de los resultados

A continuación, se presentan los resultados de la auditoría, la encuesta y de las entrevistas, así como la triangulación de datos.

4.1.1 Auditoría de promoción y comunicaciones

La marca no posee publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, vallas, publicaciones impresas). Por lo cual, la auditoría de promoción y comunicaciones se aplicó a los canales de información digitales y físicos que dispone actualmente.

4.1.1.1 Canales digitales de Glorias del Café

Sobre la observación aplicada a los canales digitales, se revisaron las publicaciones hechas entre enero y abril de 2019 en el perfil de Instagram de la marca, la única red social donde tiene presencia. La empresa cuenta con los servicios de una agencia de comunicaciones, que se encarga de la creación del contenido y gestión de la comunidad en la plataforma.

Red social: Instagram											Usuario: gloriasdelcafe								
Número de seguidores	Mes	Número de publicaciones	Contenido							Frecuencia de publicación			Interacciones con los usuarios (en números)		Capacidad de respuesta			Fecha de consulta	
			Tipo			Formato				Diaria	Algunas veces a la semana	Mensual	Algunas veces al mes	Comentarios	Me gusta	Siempre	A veces		Nunca
			Informativo	Distribución	Promociones	Eventos	Texto	Imagen	Video										
3735	Ene	17	X	X		X	X	X				X		69	1984	X			13-05-19
	Feb	5	X	X			X	X	X	X			X	58	685	X			13-05-19
	Mar	1	X				X	X					X	1	133	X			13-05-19
	Abr	3	X	X			X	X	X	X			X	25	788	X			13-05-19

Cuadro N° 12. Auditoría de comunicación en redes sociales de Glorias del Café.

Fuente: elaboración propia (2019).

De la observación y su posterior registro en la lista de cotejo, se obtuvieron los siguientes datos:

- Identificación: su usuario en Instagram es gloriasdelcafé. Al tener el mismo nombre de la marca, el usuario es fácil de buscar e identificar.
- Número de seguidores: la cuenta tiene 3735 seguidores.
- Mes de cotejo: los datos fueron recogidos al final de cada mes.
- Número de publicaciones: la marca ha tenido un descenso en el número de publicaciones en los últimos 3 meses, siendo el mayor número 17, en enero, y el menor número 1, en marzo.
- Contenido: la mayor parte del contenido habla del producto, sus características, proceso y origen. En cuanto a la marca, se observó que el contenido refleja su Promesa y razón de ser (“Conectar con la sabrosura del café venezolano”) y su Leifmotiv (“Renacer venezolano”). Sin embargo, son muy pocas las publicaciones que apelan a las emociones. La marca habla de ella y de su producto, más no de sus consumidores. En las fotografías predomina el producto y su empaque, hay poca presencia de figuras humanas.
- Tipo de contenido:
 - Informativo: está conformado por características del producto, descripción de procesos asociados al producto y datos sobre la marca. Se presenta de forma clara y precisa. Es el tipo de contenido más frecuente en la cuenta.
 - Distribución: se brinda información sobre cómo adquirir los productos, nombre de los puntos de venta y su ubicación.
 - Promociones: no se encontró ninguna publicación al respecto hecha durante el período seleccionado para aplicar la auditoria.

- Invitaciones a eventos: en el mes de enero Glorias del Café realizó una degustación en Fresh Fish de Altamira. La invitación se difundió a través del perfil.
- Formato: se han empleado diferentes formatos, siendo el texto y la imagen los más utilizados.
- Frecuencia de publicación: no hay una frecuencia establecida, por lo que se puede inferir que no hay un cronograma de publicaciones planificado.
- Interacción de los usuarios:
 - Comentarios: la mayoría de los comentarios que recibe la cuenta son preguntas sobre la distribución y venta del producto. A pesar de que en los últimos 3 meses ha disminuido el número de publicaciones, los comentarios por publicación han aumentado.
 - Me gusta: a pesar de que en los últimos 3 meses ha disminuido el número de publicaciones, los “me gusta” por publicación han aumentado.
 - Capacidad de respuesta: se da respuesta en un lapso breve a las personas que dejan sus inquietudes sobre el producto y a los comentarios positivos. El tono es amable, atento y cercano. Se pudo observar que los comentarios negativos (que son muy pocos) no son respondidos.

4.1.1.2 Canales físicos de Glorias del Café

Se eligió aplicar la observación participante en las tiendas Franca Las Mercedes, Franca Los Palos Grandes y Franca Eurobuilding, ya que presentan las condiciones idóneas (ubicación, espacio y recursos) para desarrollar acciones comunicativas y experiencias basadas en el modelo de Mercadeo Conversacional, que podrían replicarse en otros establecimientos.

Elementos	Componentes	Característica	Presencia	Fecha de consulta	Observaciones
Establecimiento	Accesibilidad	Fácil	Sí	09/05/19	
	Limpieza	Es adecuada	Sí	09/05/19	
	Iluminación	Es adecuada	Sí	09/05/19	
Marca	Identificación	Nombre e Imagotipo	No	09/05/19	
	Información	Filosofía, historia.	No	09/05/19	
Productos	Visibilidad	Fácil	Sí	09/05/19	Con excepción de Franca LM, donde el producto se encuentra en una zona fría.
	Accesibilidad	Fácil	Sí	09/05/19	
	Exhibidor	Atractivo	No	09/05/19	Con Excepción Franca Eurobuilding
	Información de productos	Lista y precios	Sí	09/05/19	
	Promociones	Existentes	Sí	09/05/19	Promoción de Día de las Madres
	Cantidad	Mucha	Sí	09/05/19	
		Regular		09/05/19	
		Poca		09/05/19	
	Variedad	Mucha	Sí	09/05/19	
		Regular		09/05/19	
Poca			09/05/19		
Atención al cliente	Actitud del personal	Interesada	Sí	09/05/19	
		Amable	Sí	09/05/19	
		Indiferente	No	09/05/19	
	Nivel de conocimiento sobre la marca	Alto		09/05/19	
		Moderado		09/05/19	
		Bajo	Sí	09/05/19	Los empleados desconocen la filosofía y el significado de la identidad gráfica de la marca
	Nivel de conocimiento sobre el producto	Alto	Sí	09/05/19	
		Moderado		09/05/19	
		Bajo		09/05/19	
	Servicio	Eficiente	Sí	09/05/19	
		Deficiente		09/05/19	
	N° de empleados	Más de 5	N/A	09/05/19	
	Estímulos sensoriales	Vista	Existente	No	09/05/19
Olfato		Existente	Sí	09/05/19	El aroma del café servido, granos de café
Oído		Existente	No		
Tacto		Existente	No	09/05/19	No
Gusto		Existente	Sí	09/05/19	No
Punto de venta	Producto	Disponible	Sí	09/05/19	Está con productos de otras categorías.
	Actitud del vendedor	Amable	Sí	09/05/19	
		Atento	Sí	09/05/19	

Cuadro N° 13. Auditoría de comunicación en tiendas Franca.

Fuente: elaboración propia (2019).

Las tiendas Franca están ubicadas en la Gran Caracas, en zonas que pueden accederse mediante transporte público (existen paradas de transporte terrestre y subterráneo a pocos metros de distancia) y transporte particular. Los establecimientos disponen de una iluminación adecuada y una limpieza óptima.

Glorias del Café se vende en Franca en sus dos presentaciones, molido y en grano, y también es servido en taza. Sin embargo, no hay elementos que hagan referencia a su identidad gráfica. La única información disponible es su precio, que se encuentra señalado en una cartelera cerca de la caja.

Con respecto a los productos, se pudo observar que se ubican cerca de la caja y en el punto de venta. En relación a este último, el café se encuentra junto a otros productos de distinta categoría, como galletas y cake pops, lo cual puede afectar su visibilidad. En cuanto a su exhibición (ver Anexos N° 4-14), en Franca Las Mercedes y Franca Los Palos Grandes se muestra en la vitrina con el resto de los productos. Solo en Franca Eurobuilding se exhibe en un estante independiente. Al momento de la evaluación, en todos los locales había una cantidad abundante del producto en sus dos presentaciones y sus variedades de sabores. El período de observación coincidió con la celebración del Día de las Madres, por tal razón se estaba desarrollando una promoción que incluía a Glorias del Café y productos de Franca como regalo para las mamás por un precio especial.

Otro de los ítems que se evaluó en la tienda fue la atención al cliente. La actitud de los empleados fue amable y atenta, con disposición a brindar información sobre el producto. Sin embargo, cuando se les consultó sobre la filosofía o el significado de la identidad gráfica de Glorias del Café desconocían la información.

En entrevista con Edison Montilla (2019), coordinador general de las tiendas Franca, declaró que el personal es instruido en la Escuela Venezolana de Café, donde se forman como baristas y reciben conocimientos técnicos. En cuanto al proceso de compra, los clientes

indican en la caja cómo desean su café o se recoge la orden en mesa. El barista recibe la instrucción y lo prepara. Luego, otro miembro del personal lo entrega. Aunque el servicio a la mesa es una ventaja para la comodidad de los clientes, no hay contacto con el proceso de preparación ni con el barista.

En cuanto a la estimulación sensorial, se observó la ausencia de elementos visuales, auditivos y de tacto que llamen la atención de los consumidores. Aunque hay matas de café, no hay ninguna referencia que las identifique como tal y no todos los clientes podrían reconocerlas. Por otra parte, el olfato y el gusto son estimulados por el café servido en taza. Su agradable e intenso aroma impregna todo el lugar.

4.1.2 La encuesta

Los datos obtenidos a través de la encuesta permitieron conocer la percepción y nivel de conocimiento que tiene el público sobre la marca y sus comunicaciones. Esta información fue imprescindible para el diseño del plan estratégico de mercadeo y las acciones comunicacionales propuestas.

El cuestionario está conformado por 20 preguntas de distintos tipos: abiertas, de selección simple y de escala. Fue aplicada cara a cara a 25 consumidores finales y prospectos que se ubicaron en las tiendas Franca Las Mercedes, Franca Los Palos Grandes y Franca Eurobuilding. La selección se hizo a criterio del investigador.

Los resultados de la encuesta se presentan a continuación:

1. Edad:

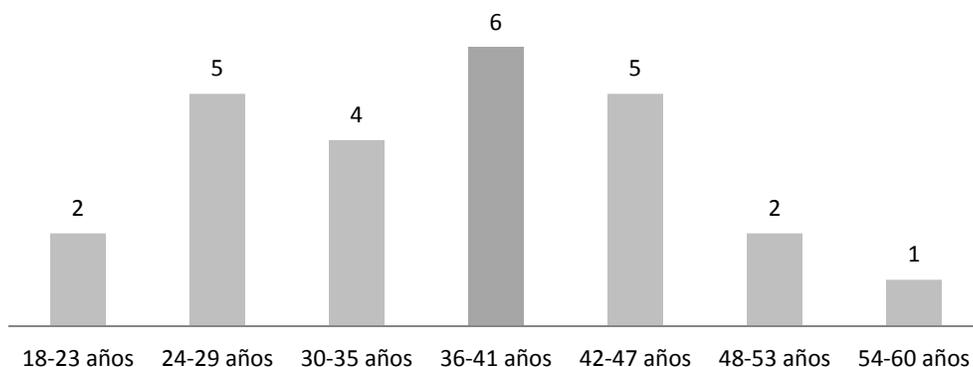


Gráfico N°1. Edad. Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, la edad de seis (6) personas está entre 36 y 41 años, la edad de cinco (5) está entre 24 y 29 años, la edad de otras cinco (5) está entre 42 a 47 años, la edad de cuatro (4) está entre 30 y 35 años, la edad de dos (2) está entre 18 y 23 años, la edad de otras dos (2) está entre 58 y 53 y, finalmente, la edad de una (1) está entre 54 y 60 años.

2. Género:

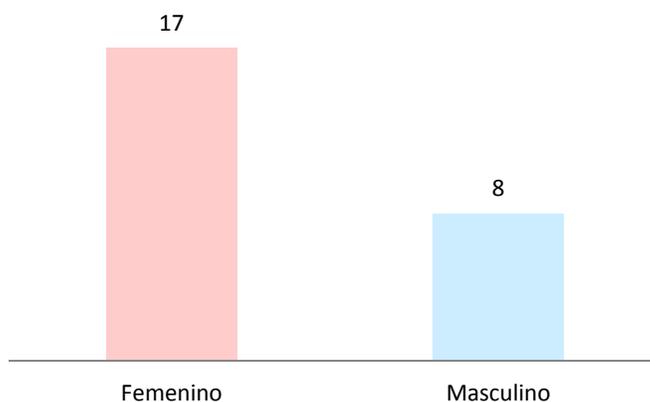


Gráfico N°2. Género. Fuente: elaboración propia (2019).

Según los resultados obtenidos, diecisiete (17) personas pertenecen al género femenino y ocho (8) pertenecen al género masculino.

3. ¿Ha consumido en más de una ocasión en alguna de las Tiendas Franca?

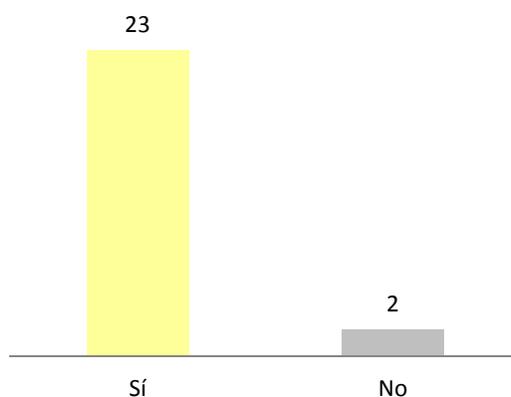


Gráfico N°3. ¿Ha consumido en más de una ocasión en alguna de las Tiendas Franca?

Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, veintitrés (23) personas han consumido en más de una ocasión en alguna de las Tiendas Franca y (dos) no lo han hecho (era su primera visita).

4. ¿Ha consumido el café servido en Franca?

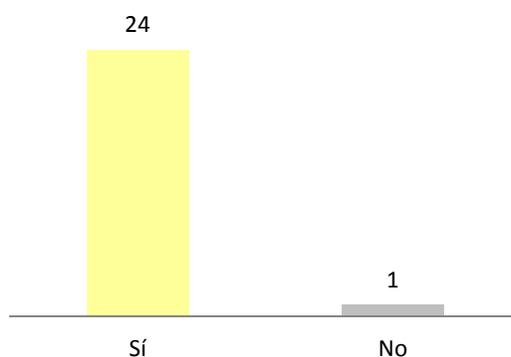


Gráfico N°4. ¿Ha consumido el café servido en Franca?

Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, veinticuatro (24) personas han consumido el café servido en Franca y una (1) no lo ha hecho.

5. ¿Conoce la marca Glorias del Café?

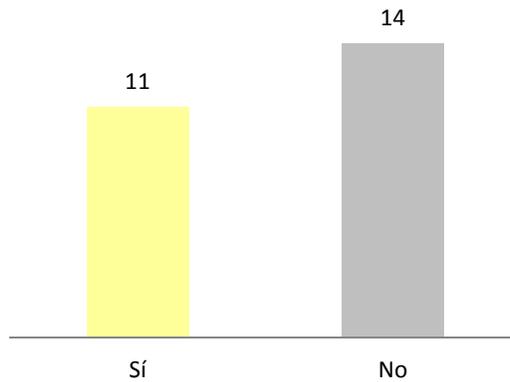


Gráfico N°5. ¿Conoce la marca Glorias del Café?

Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, catorce (14) personas no conocen la marca Glorias del Café y once (11) sí la conocen.

6. ¿Ha consumido la marca Glorias del Café?

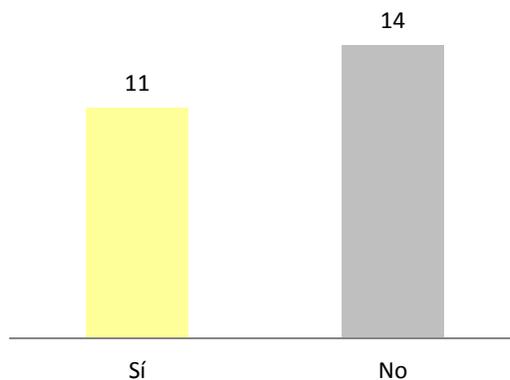


Gráfico N°6. ¿Ha consumido la marca Glorias del Café?

Fuente: elaboración propia (2019).

A pesar de que la mayoría de las personas respondió haber consumido el café servido en Franca, según los datos obtenidos en esta pregunta catorce (14) no han consumido la marca Glorias del Café y (11) sí lo han hecho.

Puede que la incongruencia entre resultados se deba a que los encuestados que respondieron no haber consumido Glorias del Café no asocian la marca con el café servido en Franca.

7. ¿Ha comprado Glorias del Café en alguna de sus presentaciones, granos o molido? Si respondió “No”, por favor pase a la pregunta N° 9.

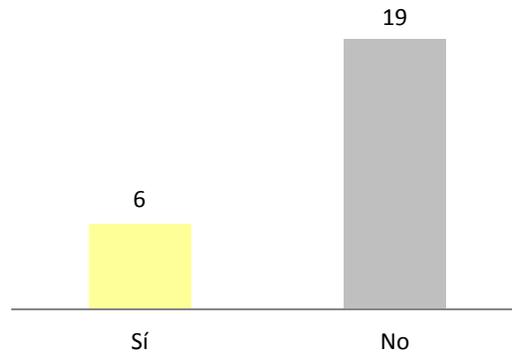


Gráfico N°7. ¿Ha comprado Glorias del Café en alguna de sus presentaciones, granos o molido? Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, diecinueve (19) personas no han comprado Glorias del Café en ninguna de sus presentaciones y seis (6) sí lo han hecho.

8. Si su respuesta a la pregunta anterior fue “Sí”, por favor responda:

La próxima vez que necesite reponer café ¿compraría la marca Glorias del Café?

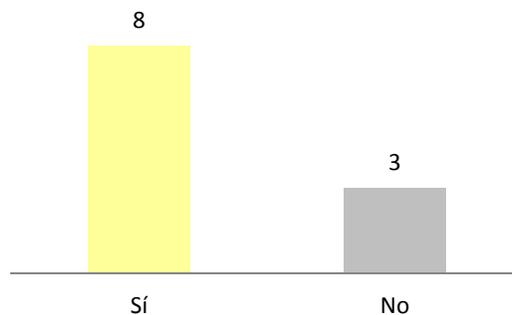


Gráfico N°8. La próxima vez que necesite reponer café ¿compraría la marca Glorias del Café? Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, de las personas que ya han comprado Glorias del Café en alguna de sus presentaciones, ocho (8) tienen la intención de volver a hacerlo y tres (3) no.

PERCEPCIÓN Y CONOCIMIENTO SOBRE LA MARCA

9. ¿Sabe qué significa la denominación “café de origen”?

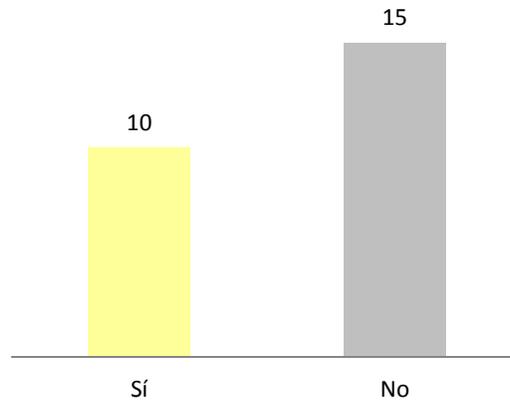


Gráfico N°9. ¿Sabe qué significa la denominación “café de origen”?

Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, quince (15) personas no conocen el significado de la denominación “café de origen” y diez (10) sí lo conocen.

10. Cuando piensa en un café venezolano de alta calidad ¿cuáles marcas vienen a su mente?

Por ser esta una pregunta abierta, se codificaron los datos obtenidos en categorías y se reflejaron en gráficas.

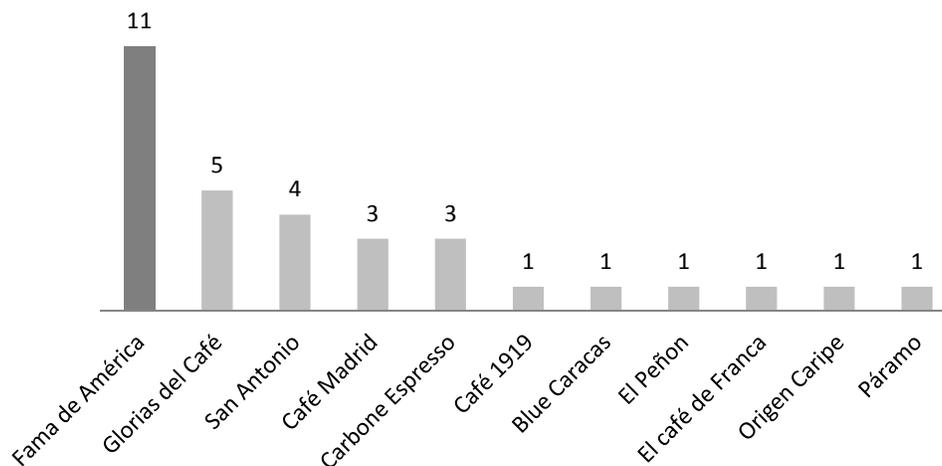


Gráfico N°10. Cuando piensas en un café venezolano de alta calidad ¿cuáles marcas vienen a tu mente? Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, se pudo observar que “Fama de América” fue mencionado once (11) veces, “Glorias del Café” cinco (5) veces, “San Antonio” cuatro (4) veces, “Café Madrid” y “Carbone Espresso” tres (3) veces y una (1) vez “Café 1919”, “Origen Caripe”, “Blue Caracas”, “Páramo”, “El Peñón” y “El café de Franca”.

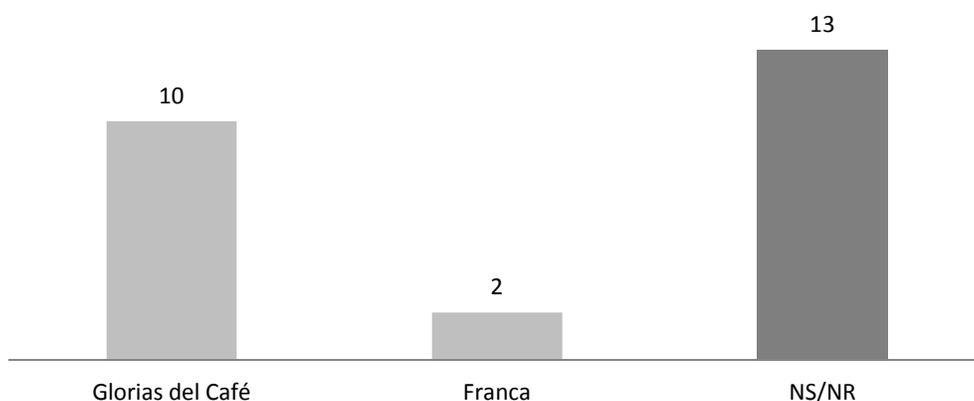
Cabe destacar que varias personas que mencionaron “Fama de América” hicieron la acotación de que preferían la marca antes de su expropiación en el año 2009.

11. Observe por un momento la siguiente imagen. ¿Reconoce a qué marca pertenece este símbolo?



*Figura N° 3. ¿Reconoce a qué marca pertenece este símbolo?
Fuente: elaboración propia (2019).*

Por ser esta una pregunta abierta, se codificaron los datos obtenidos en categorías y se reflejaron en gráficas.



*Gráfico N°11. ¿Reconoce a qué marca pertenece este símbolo?
Fuente: elaboración propia (2019).*

Según los datos obtenidos, trece (13) personas no reconocen o a qué marca pertenece el símbolo, diez (10) lo asocian a Glorias de Café y dos (2) a Franca.

12. Observe por un momento la siguiente imagen. Indique la marca a la que pertenecen los empaques.



Figura N° 4. Indique la marca a la que pertenecen los empaques.
Fuente: Elaboración propia (2019).

Por ser esta una pregunta abierta, se codificaron los datos obtenidos en categorías y se reflejaron en gráficas.

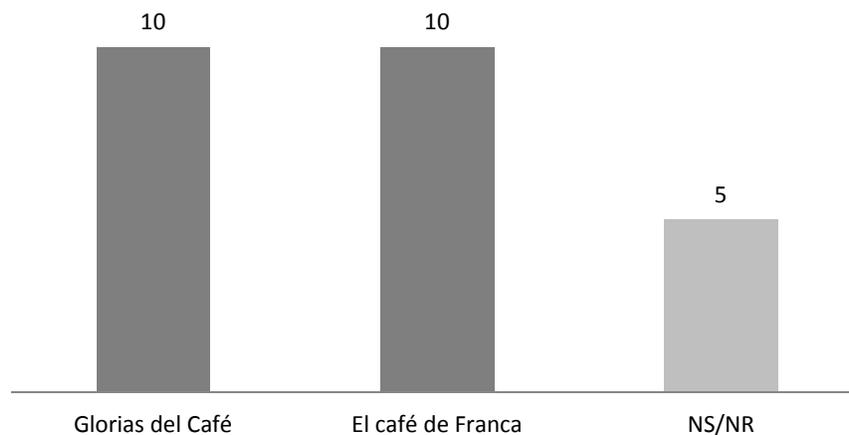


Gráfico N°12. Indique la marca a la que pertenecen los empaques.
Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, diez (10) personas asocian el empaque a Glorias del Café, otras diez (10) a “El Café de Franca” y cinco (5) no saben.

13. ¿Qué palabra viene a su mente al ver el empaque de Glorias del Café?

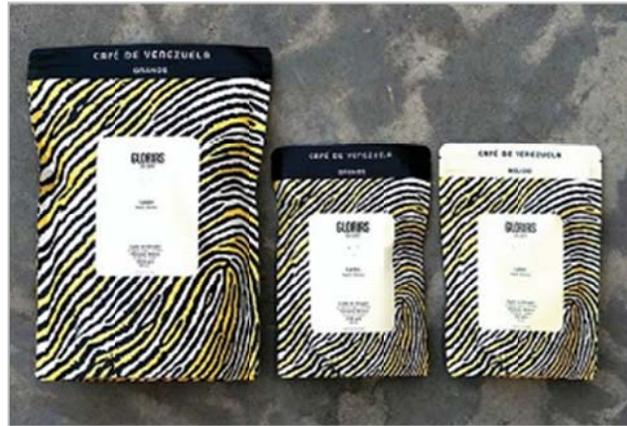


Figura N° 5. ¿Qué palabra viene a su mente al ver el empaque de Glorias del Café?

Fuente: Elaboración propia (2019).

Por ser esta una pregunta abierta, se codificaron los datos obtenidos en categorías y se reflejaron en gráficas.

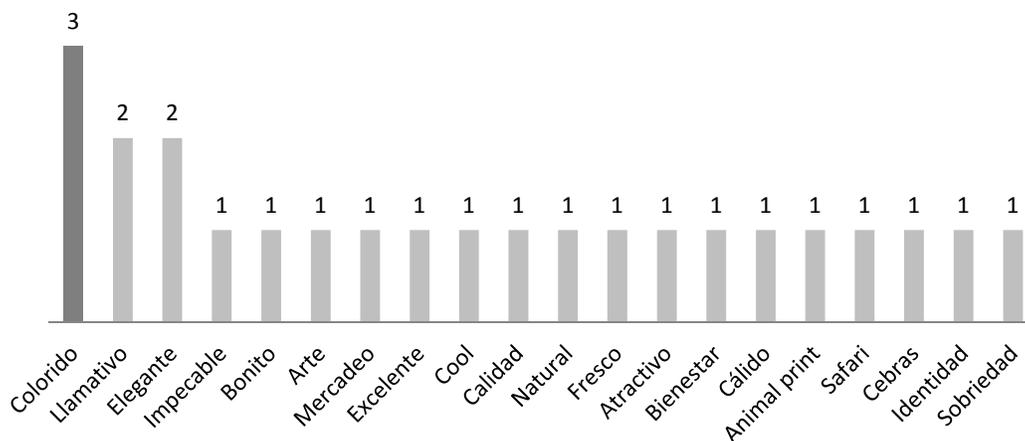


Gráfico N°13. ¿Qué palabra viene a su mente al ver el empaque de Glorias del Café?

Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, se pudo observar que “Colorido” fue mencionado tres (3) veces, “Llamativo” (2) veces, “Elegante” (2) y una (1) vez “Impecable”, “Bonito”, “Arte”, “Mercadeo”, “Excelente”, “Cool”, “Calidad”, “Natural”, “Fresco”, “Atractivo”, “Bienestar”, “Cálido”, “Animal print”, “Safari”, “Cebras”, “Identidad” y “Sobriedad”.

14. ¿Qué palabra viene a su mente cuando piensa en la marca Glorias del Café?

Por ser esta una pregunta abierta, se codificaron los datos obtenidos en categorías y se reflejaron en gráficas

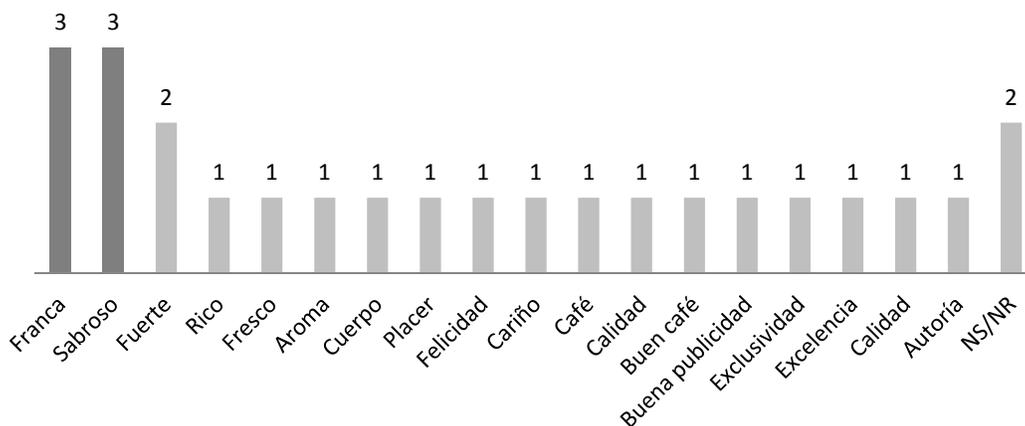


Gráfico N°14. ¿Qué palabra viene a su mente cuando piensa en la marca Glorias del Café?

Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, se pudo observar que “Franca” fue mencionado tres (3) veces, “Sabroso” dos (2) veces, “Fuerte” (2) veces y una (1) vez “Rico”, “Fresco”, “Aroma”, “Cuerpo”, “Placer”, “Felicidad”, “Cariño”, “Café”, “Calidad”, “Buen café”, “Buena Publicidad”, “Exclusividad”, “Excelencia”, “Calidad” y “Autoría”. Dos (2) personas no respondieron.

15. Indique su grado de confianza en la marca Glorias del Café.



Gráfico N°715. Indique tu grado de confianza en la marca Glorias del Café.

Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, veinticuatro (24) personas indicaron que su grado de confianza en Glorias del Café es “Alto” y una (1) indicó que es “Medio”.

16. Indique su grado de satisfacción con la marca Glorias del Café.

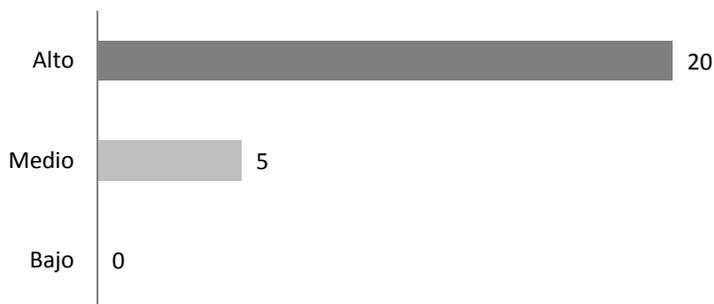


Gráfico N°16. Indique su grado de satisfacción con la marca Glorias del Café.

Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, veinte (20) personas indicaron que su grado de satisfacción con Glorias del Café es “Alto” y dos (2) indicaron que es “Medio”.

COMUNICACIONES

17. ¿Ha visitado alguna vez el perfil en Instagram de la marca Glorias del Café? Si su respuesta es “No”, por favor pase a la pregunta N°18.

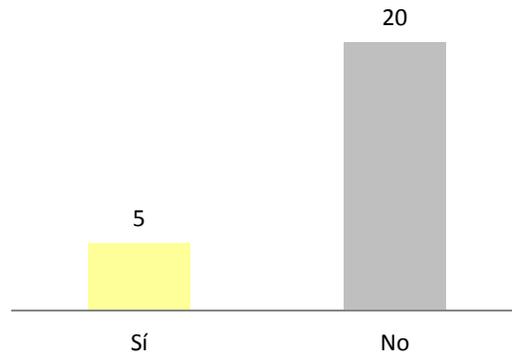


Gráfico N°17. ¿Ha visitado alguna vez el perfil en Instagram de la marca Glorias del Café?

Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, veinte (20) personas no han visitado el perfil en Instagram de Glorias del Café y cinco (5) sí lo han hecho.

18. ¿Qué palabra viene a su mente cuando ve el perfil en Instagram de la marca Glorias del Café?

Por ser esta una pregunta abierta, se codificaron los datos obtenidos en categorías y se reflejaron en gráficas.

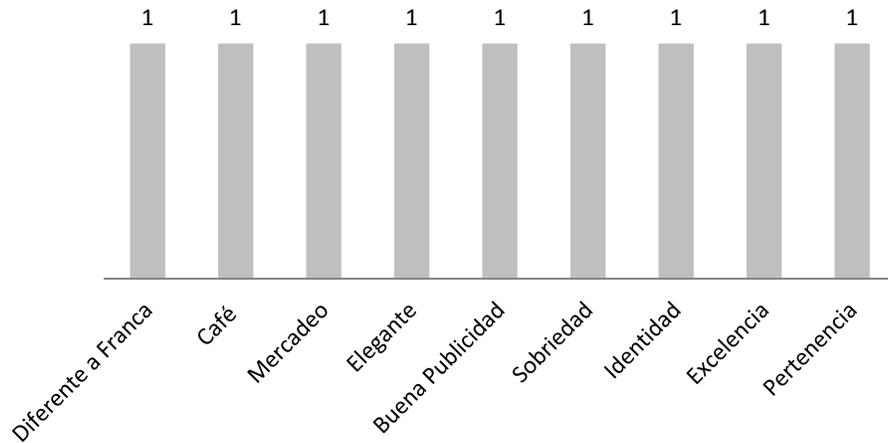


Gráfico N°18. ¿Qué palabra viene a su mente cuando ve el perfil en Instagram de la marca Glorias del Café? Fuente: elaboración propia (2019).

Según los datos obtenidos, se pudo observar que fue mencionado una (1) vez “Diferente a Franca”, “Café”, “Mercadeo”, “Elegante”, “Buena Publicidad”, “Sobriedad”, “Identidad”, “Excelencia” y “Pertenencia”

19. ¿Observa algún elemento que brinde información sobre la marca en la tienda que NO sea el producto?

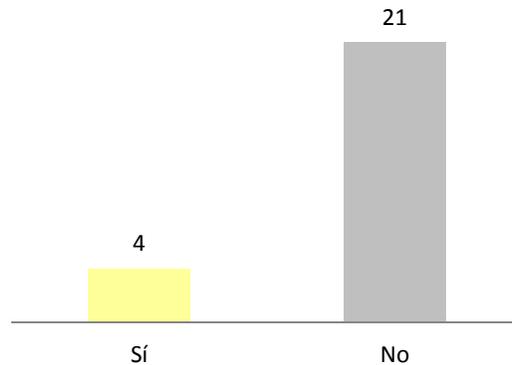


Gráfico N°19. ¿Observa algún elemento que brinde información sobre la marca en la tienda que NO sea el producto? Fuente: elaboración propia. (2019)

Según los datos obtenidos, veintiún (21) personas respondieron no observar algún elemento en la tienda que brinde información sobre la marca y (4) respondieron que sí.

20. ¿Es fácil visualizar el producto en la tienda?

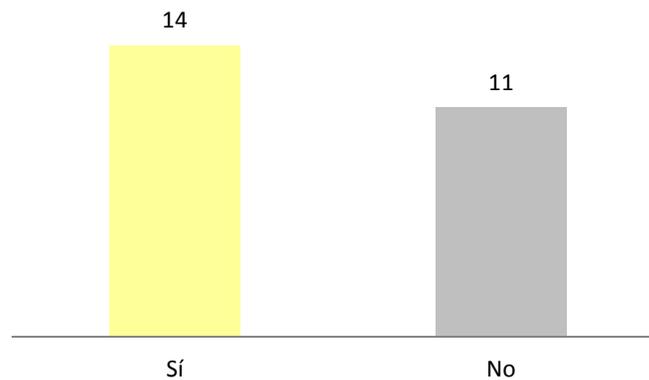


Gráfico N°17 ¿Es fácil visualizar el producto en la tienda? Fuente: elaboración propia. (2019)

Según los datos obtenidos, catorce (14) personas respondieron que es fácil visualizar el producto en la tienda y que once (11) respondieron que no.

4.1.3 Entrevistas

La información obtenida a través de las entrevistas significó un aporte muy útil para lograr una mayor comprensión del tema y poder sustentar conceptualmente la investigación. Además, las opiniones y explicaciones de las fuentes proporcionaron ideas y diferentes puntos de vista que nutrieron el diseño de la propuesta presentada más adelante.

4.2 Integración de los resultados

Se triangularon los datos obtenidos de las diferentes fuentes para lograr integrar los resultados y así fundamentar la propuesta planteada en el siguiente capítulo.

4.2.1 Glorías del Café

4.2.1.1 Identidad de la marca

A través de la entrevista con Natalia Díaz, representante de la marca, y la revisión documental se pudo conocer que Glorías del Café es un café seleccionado y tostado de origen, que se comercializa en dos presentaciones: granos o molido, de 1 kilo (solo granos) y 250 gramos. Su variedad de sabores es Caracolito, Flash Honey y Honey. Se distribuye en pastelerías, supermercados, bodegones, licorerías, farmacias y por vía online.

Es cultivado, seleccionado y procesado en una misma hacienda, ubicada en Caripe, estado Monagas. Se tuesta en el Mercado de Chacao. Su molido y empaquetado es artesanal. Todo el proceso se rige por altos estándares de calidad.

Para su promoción y comunicación, la marca no usa publicidad en medios tradicionales. En su lugar, prefiere el boca a boca.

La identidad de la marca está definida. Aunque no tiene misión, visión y valores enunciados, sus fundamentos filosóficos quedan claros a través de su Leifmotiv y su Promesa y razón de ser. Su identidad gráfica está representada por un imagotipo compuesto por una

huella dactilar en forma de grano de café y el nombre de la marca. Su paleta de colores se compone de blanco, negro y amarillo.

Su eslogan, “Deja huella”, hace referencia al trabajo de los caficultores y a la premisa “Quien hace bien su trabajo, quiere poner su huella”.

4.2.1.2 Percepción y conocimiento sobre la marca

El 96% de las personas ha consumido café servido en Franca; sin embargo, el 56% expresó no conocer ni haber consumido la marca de Glorias del Café. La razón de esta incongruencia podría ser que estas personas no asocian el café servido en Franca con la marca Glorias del Café.

La denominación café de origen es una característica principal del producto Glorias del Café. En tal sentido, el 60% de las personas consultadas desconoce su significado.

Cuando se preguntó por una marca de alta calidad, la opción más mencionada fue Fama de América, con la acotación de que se prefería la marca antes de su expropiación en 2009. Glorias del Café fue la segunda opción con mayor número de menciones.

La mayoría de las personas consultadas en la encuesta no reconoce los elementos que conforman la identidad de Glorias del Café. Cuando se mostró el imagotipo, 52% no sabía a qué marca pertenecía y 8% lo asoció a “El café de Franca”. Sobre los empaques, 40% respondió que pertenecían a “El café de Franca” y 20% no sabía la marca. “Franca”, Sabor” y “Fuerte” fueron las palabras más asociadas a Glorias del Café.

La mayoría de los consultados expresó tener un alto grado confianza y satisfacción en la marca.

4.2.1.3 Promoción y comunicaciones de la marca

- **Canales digitales:** la marca está presente en redes sociales a través de su perfil en Instagram. Su usuario es “gloriasdelcafe” lo cual lo hace fácil de buscar e identificar. La mayor parte del contenido es informativo; habla del producto, sus características, proceso y origen. Sobre la marca, refleja su filosofía. Sin embargo, se apela poco a las emociones, no se habla de los consumidores y hay poca presencia de figuras humanas. El texto y la imagen son los formatos más utilizados. No hay una frecuencia de publicación establecida. La mayoría de las interacciones que recibe están relacionadas a la distribución del producto. Se pudo observar que tiene una buena capacidad de respuesta y atención al cliente. En cuanto a la encuesta, el 80% de las personas consultadas no ha visitado el perfil de Instagram de Glorias del Café. “Diferente a Franca”, “Elegante”, “Buena publicidad”, “Pertenencia” y “Excelencia” fueron las palabras mencionadas para describir a la cuenta.
- **Canales físicos:** para efectos de esta investigación, se eligieron las tiendas Franca Las Mercedes, Franca Los Palos Grandes y Franca Eurobuilding para evaluar las acciones de promoción y comunicación de la marca. Los establecimientos están ubicados en zonas de la Gran Caracas a las cuales es fácil acceder a través de los diferentes medios de transporte. Tienen una iluminación y limpieza adecuadas. La única información visible del producto es su nombre y precio. Los empaques se ubican cerca de la caja y en el punto de venta, donde no tienen tanta visibilidad. Se encontró una buena cantidad del producto y su línea de variedades de sabor. Se pudo observar que la atención al cliente es buena. Los empleados tienen un alto nivel de conocimiento sobre el producto, no así sobre la marca. En cuanto a la estimulación sensorial, se

observó la usencia de elementos visuales, auditivos y de tacto que llamen la atención de los consumidores. En cuanto a la encuesta, El 84% de las personas no identificó algún elemento que brinde información sobre la marca en las tiendas. El 56% expresó que era fácil visualizar donde está el producto en la tienda.

4.2.2 Qué dicen los expertos

4.2.2.1 Mercadeo conversacional y Plan estratégico de mercadeo

¿Qué es el mercadeo conversacional?

Para De Barrio (2018) el mercadeo conversacional se trata de un tipo de marketing basado en las recomendaciones de terceros; logra que las personas se conecten con la marca, hablen de ella de forma natural, orgánica y auténtica, y que haya un efecto cascada, donde uno recomienda, el otro prueba y también recomienda, y así sucesivamente. Dentro de las disciplinas de la comunicación, está mucho más vinculado a las relaciones públicas que a la publicidad porque apela al valor 1 a 1 y a la generación de relaciones y sociales. El marketing de influencia se ha apalancado más en influencers de social media que en embajadores.

Ríos (2018) comenta que el mercadeo conversacional es una evolución natural del mercado tradicional, donde la comunicación era de una vía y ahora ha evolucionado a una conversación. Es multiplataformas.

¿Cómo puede aportar valor el modelo del mercadeo conversacional a una marca?

De Barrio (2018) explica que el marketing tradicional solo piensa en el producto. Cuando se desarrollan las piezas de comunicación y se eligen los canales se piensa, principalmente, en las características del producto. En cambio en el mercadeo conversacional

el foco está en pensar qué le interesa al consumidor y de qué forma se le puede hablar para generar una relación más auténtica y un mensaje más relevante. Otro valor está vinculado a la autenticidad. Se genera un vínculo más fuerte con la marca cuando la motivación de compra viene de otra persona. El mercadeo conversacional también permite generar credibilidad porque la fuente de la comunicación da más confianza que un medio tradicional.

Ríos (2018) sostiene que el mercadeo conversacional permite vincularse emocionalmente de una manera más genuina, dado que se tiene una conversación con el cliente o con el público objetivo. Es una herramienta que genera mayor conexión.

¿Qué beneficio tiene para una marca venezolana el diseño de un plan estratégico de mercadeo?

De Barrio (2018) opina que un plan estratégico de mercado es indispensable para cualquier marca del país que sea. Si no lo hay, es muy probable que un producto esté destinado a fracasar. La experta es enfática en decir que no recomendaría a ninguna marca a introducir un producto en el mercado sin antes haber diseñado una estrategia. Sin embargo, en toda regla hay excepciones. En el mercado venezolano la demanda supera a la oferta y el público consume lo que esté a tu disposición sin importar qué características tenga. En el caso de mercados con valores normales, un producto que no fue bien pensado, sin una identidad gráfica definida, sin un empaque atractivo, sin una promoción y comunicación eficaces va a generar desconfianza o indiferencia. Las personas elegirán sus marcas de siempre.

Para Ríos (2018) tener un plan estratégico de mercadeo permite ser más eficiente, para vender más utilizando la menor cantidad de recursos, y así crecer o mantenerse en el mercado. También permite entender mejor la propuesta de valor de la marca y ver otras posibilidades u oportunidades de mercado.

¿Qué factor es indispensable para el diseño de un plan estratégico de mercadeo efectivo?

Según De Barrio (2018) el factor esencial es entender al consumidor. Se puede tener el mejor producto del mundo pero si se vende o se intenta vender o si se intenta comunicar al target equivocado o a un target que no se conoce con precisión, ese producto nunca se va a vender, no importa qué tan bueno sea. Las marcas necesitan entender para quien son creados sus productos, quién es su audiencia y sus características. Poner a las personas primero, pensar y hablar con voz humana, como lo señala el mercadeo conversacional. La experta cita el tercer postulado del manifiesto Cluetrain para fundamentar su punto:” Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana”.

Ríos (2018) coincide con De Barrio (2018) en que el factor indispensable es conocer al consumidor, aunque agrega que también es importante que la marca se conozca a sí misma. Ese conocimiento sumado a una actitud de querer hacer un buen trabajo dará como resultado un plan estratégico de mercadeo eficiente.

¿Qué rol tienen las comunicaciones en un plan estratégico de mercadeo?

De Barrio (2018) considera que las comunicaciones aceleran el proceso de dar a conocer el producto o servicio. Si se logra diferenciar el producto comunicacionalmente de otras marcas, que se exprese y tenga una narrativa que conecte con la mente y corazón de los consumidores, habrá más probabilidades de éxito. Cuando se piensa en comunicaciones pesa mucho no solo lo operativo, sino qué fue lo que se dijo y cómo, cuál fue historia que se contó, de qué manera se comunicaron los valores de la marca y de qué manera se logró interesar a los potenciales consumidores para que atravesaran el embudo de mercadeo, que comienza con el conocimiento de marca, pasa luego a una estadio de consideración y prueba del producto y, finalmente, se produce la compra. Si el consumidor atraviesa todas las fases, se

convertirá en un emisor o comunicador de la marca, tanto si le gustó como si no. La experta finaliza comentado que no basta con tener el plan de comunicación armado, el producto o servicio debe tener la calidad que sostenga la relación a largo plazo con el consumidor

Para Ríos (2018) las comunicaciones son el brazo ejecutor del plan. Permiten implementar y ejecutar las acciones de la marca para avanzar en las metas planteadas y así tener más probabilidades de aumentar las ventas.

Cuadro comparativo de respuestas

Preguntas	Fernando Ríos	Laura De Barrio
Según su criterio ¿qué es el mercadeo conversacional?	Es una evolución natural del mercadeo tradicional, donde la comunicación era de una vía y ahora ha evolucionado a una conversación. Es multiplataformas.	Tipo de marketing basado en la recomendación de terceros. Más vinculado a las RRSS que a la publicidad. Recibe varios nombres.
¿Cómo puede aportar valor el modelo del mercadeo conversacional a una marca?	Permite vincularse emocionalmente de una manera más genuina. Es una herramienta que genera mayor conexión.	Piensa en las personas y sus intereses Las recomendaciones generan más confianza y credibilidad.
En la actualidad ¿qué beneficio tiene para una marca venezolana el diseño de un plan estratégico de mercadeo?	Permite ser más eficiente, entender mejor la propuesta de valor y ver otras posibilidades u oportunidades de mercado.	En Venezuela las marcas crecen y sobreviven sin una estrategia porque la demanda supera a la oferta y el público consume lo que esté a tu disposición sin importar qué características tenga.
¿Qué factor es indispensable para el diseño de un plan estratégico de mercadeo	Conocer al consumidor, que la marca se conozca a sí misma y tener una actitud de	Conocer y entender al consumidor.

efectivo?	querer hacer un buen trabajo.	
¿Qué rol tienen las comunicaciones en un plan estratégico de mercadeo?	Son el brazo ejecutor del plan estratégico de mercadeo.	Aceleran el proceso de dar a conocer el producto.

*Cuadro N° 14. Cuadro comparativo de respuestas de expertos en mercadeo.
Fuente: elaboración propia (2019).*

4.2.2.2 Café

¿Por qué el barismo en una práctica tan atractiva en Venezuela y el mundo?

Para Molina (2019) se debe a la situación del país. Aunque había encargados de máquina, no se le daba importancia a la especialización hasta que se necesitaron nuevos puestos de trabajo y mejores sueldos. La diferencia con otros países es que tienen una cultura diferente y eso les permite disfrutar de muchas cosas que todavía la sociedad venezolana no está preparada en relación con las prácticas de consumo.

Según Poján (2019) su popularidad en el mundo se debe a la Tercera Ola del café, que se enfoca en la calidad y trazabilidad del grano. En Venezuela, el oficio podría tener entre ocho y diez años en boga. La experta coincide con Molina (2019) en que la situación del país ha impulsado su popularidad, ya que es una buena oportunidad de trabajo y desarrollo, además de ser algo que se disfruta y forma parte de la esencia del venezolano, que es un gran consumidor de café.

¿En qué sentido el barista puede ayudar a ofrecer una mejor experiencia al consumidor?

Molina (2019) considera que más allá de los conocimientos que pueda tener una persona, se necesita tacto, que sea servicial y sepa cómo dirigirse hacia los demás. Cuando hay un profesional en la barra del café transmite un poco más de seguridad en el trabajo que

se está haciendo, pero si esto se acompaña de buena atención y servicio, la experiencia se vuelve 100% satisfactoria.

Poján (2019) comenta que el barista tiene la mayor responsabilidad en sus hombros. Hay todo un proceso para que el café llegue a la taza, donde cada fase se trata de cuidar al máximo y es una pena que llegue a las manos del barista y no sepa cómo prepararlo. En tal sentido, este profesional tiene la oportunidad de ofrecer la mejor taza o, por el contrario, echar a perder la experiencia del cliente por no saber cómo servirlo

¿Qué opinión tiene sobre las marcas de café de origen y café de especialidad que están surgiendo en Venezuela?

Según Molina (2019) estas marcas están haciendo un gran trabajo a pesar de la difícil situación que atraviesa el país y están dando el 100% para hacer un café que se puede convertir en un futuro en la cara del país. El barista señala que lo pueden hacer mejor, pero también sabe que para alcanzar lo más cercano a la calidad tienen que pasar años y adaptarse y eso se complica un poco en nuestras circunstancias.

Poján (2019) prefiere llamar a estas marcas “café diferenciados”, pues considera que para poder usar el término “De especialidad” hay que pasar por ciertos procesos que no se están cumpliendo en el país. Aplaude el trabajo de muchas personas y marcas que reconocen todo el potencial del café venezolano, que no ven tan difícil que el público local consuma un café de calidad e intentan recuperar el sitio de honor que tuvo por tantos años en el paladar del resto del mundo.

¿Cree que la tercera Ola de café está aplicándose en Venezuela?

Para Molina (2019) sí se está aplicando en algunas cafeterías de Maracaibo, Mérida, San Cristobal y Caracas, pero son pocas. La razón es que la mayoría de las cafeterías que

pertenecen a este movimiento son microtostadores, es decir, ellos mismos se encargan de darle perfiles particulares a sus granos verdes, por lo tanto son los únicos que pueden ofrecer ese tipo de café. Molina también agrega que la Tercera Ola hizo ver un cambio en el comportamiento del consumidor. Fue necesaria una inclinación hacia la especialización, tanto en las prácticas de producción y preparación, como en la atención al cliente y promoción.

En cambio Poján (2019) afirma que no se está aplicando. Sí se está intentando iniciar y hay pocas cafeterías que están intentando practicarla, pero para poder hacerlo es necesario que tanto barista como cliente tengan cultura y conocimientos de café. Hay personas que están haciendo un gran trabajo donde ellos mismos siembran su café, lo tuestan y dan esa información, pero son muy puntuales. Las escuelas también están contribuyendo en educar al público. La experta concluye que Venezuela sí está encaminada pero es necesario que el consumidor sea más exigente y no se conforme con malas prácticas.

Cuadro comparativo de respuestas

Preguntas	Janina Poján	Francisco Molina
¿Por qué el Barismo es una práctica tan atractiva en Venezuela y el mundo?	En Venezuela, porque es una buena oportunidad de trabajo y desarrollo, y porque se disfruta y es parte de la esencia del venezolano. En el mundo, por la Tercera Ola del Café.	En Venezuela, por la situación y la necesidad de empleo y mejores sueldos. En el mundo, por tener una cultura y prácticas de consumo diferentes.
¿En qué sentido el barista puede ayudar a ofrecer una mejor experiencia al consumidor?	Puede dar un buen cierre al proceso del café sirviendo la mejor taza o, por el contrario, puede echar a perder la experiencia del cliente si no lo sabe preparar.	Además de sus conocimientos, si da una buena atención y servicio se vuelve 100% satisfactoria la experiencia.

¿Qué opinión tiene sobre las marcas de café de origen y café de especialidad que están surgiendo en Venezuela?	No hay café de especialidad en Venezuela. Prefiere llamarlos café diferenciados. Aplauda el esfuerzo de las marcas por brindar un café de mejor calidad.	Están haciendo un gran trabajo a pesar de la situación, pero se puede mejorar.
¿Cree que la tercera Ola de café está aplicándose en Venezuela?	No, se está intentando practicar en pocas cafeterías, pero para que se aplique es necesario que barista y cliente tengan cultura de café y el consumidor sea más exigente.	Sí, pero en pocas cafeterías, que son microtostadores.

*Cuadro N° 15. Cuadro comparativo de respuestas de expertos en café.
Fuente: elaboración propia (2019).*

CAPÍTULO VI: LA PROPUESTA

Del grano a la taza

El presente plan estratégico de mercadeo tiene como punto de partida la investigación expuesta en los capítulos anteriores. Su contenido y estructura se fundamenta en la teoría obtenida en la revisión documental, en las recomendaciones dadas por los expertos en las entrevistas, en los hechos observados y en la percepción del público con relación al producto, su promoción y comunicaciones. Estos datos conforman el soporte de la siguiente propuesta, que pretende ayudar a que la marca Glorias del Cafe logre el posicionamiento deseado en el mercado venezolano.

Para el diseño se siguieron los pasos de concepción propuestos por Ríos (2018):

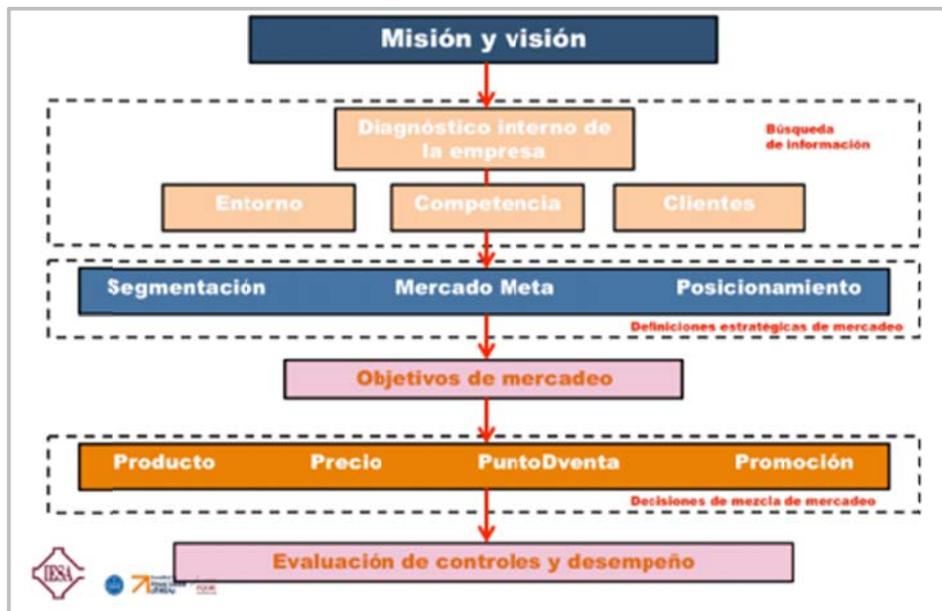


Figura N° 6. Proceso de la planificación estratégica de mercado según Fernando Ríos.

Fuente: Fernando Ríos (2018).

También se tomaron en cuenta elementos de la presentación *Echomos Lápiz* y *Construyamos tu Plan de Mercadeo* por García (2018).

5.1 Filosofía

- **Leivmotif:** “Renacer venezolano”.
- **Promesa y razón de ser:** “Conectar con lo sabroso del buen café venezolano”.

CONECTAR	SABROSO	BUEN CAFÉ VENEZOLANO
Historia (Historia del café venezolano)	Aroma y dulzor natural de las cepas criollas	Origen. (Caripe)
Altruismo (Aporte a la sociedad)		

*Cuadro N° 16. Promesa y razón de ser de Glorias del Café.
Fuente: elaboración propia (2019).*

5.2 Análisis del entorno

5.2.1 Macro Entorno

El siguiente apartado responde a la pregunta ¿Qué está pasando afuera?

5.2.1.1 Análisis del mercado venezolano de café

La historia de la actividad comercial del café en Venezuela se remonta a la época de La Colonia. En aquel entonces, el principal producto que sostenía la economía venezolana era el cacao; sin embargo, la baja mundial y local en su rentabilidad ocasionó que fuese desplazado por el café.

Para 1895, Venezuela llegó a ser uno de los primeros cinco países productores y exportadores en el mundo. Entre tertulias, música y buena compañía, los venezolanos disfrutaban en la intimidad de sus hogares de una taza con aroma criollo. El paisaje se inundó del cultivo de cafetos.

Lamentablemente, en las primeras décadas del siglo XX descendió su producción, bajó su rentabilidad local y su liderazgo en la economía nacional fue destronado por el auge

de la actividad petrolera. En adelante, distintos gobiernos han intentado revitalizar el sector sin conseguirlo.

Desde hace varios años, el rubro atraviesa su período más crítico. La hiperinflación, la dificultad para adquirir divisas y el control de precios han impactado en la adquisición de insumos básicos para la producción. Sin suficiente materia prima, las empresas dedicadas a la venta y consumo masivo han tenido problemas para mantener su operatividad; algunas han cesado y otras han sido expropiadas. En la actualidad, el Estado controla el 70% de la producción y comercialización del café.

Según datos proporcionados por la Confederación de Asociaciones de Productores Agropecuarios de Venezuela. (FEDEAGRO), para 2018 la producción nacional de café solo suplió el 25% del consumo. De los dos millones de quintales que se necesitan para satisfacer la demanda interna, solo se producen 450.000, lo cual obliga al gobierno a importar café. Sin embargo, este no posee condiciones para poder hacerlo en las cantidades necesarias.

A pesar del complejo panorama económico, el vacío que hay en el mercado actual ha dado pie al surgimiento de nuevas marcas, que se caracterizan por tener una relación directa con los caficultores, aplicar estándares más altos de calidad a todo el proceso del café y apuntar a segmentos más pequeños. Suelen ostentar las denominaciones “café gourmet”, “café de origen” y “café de especialidad”.

5.2.1.2 Tendencias globales

La situación actual del mercado interno coincide con el momento que vive el café a nivel mundial y que recibe el nombre de “Tercera Ola”. Según los expertos, esta etapa se distingue por dar importancia al origen, poner cuidado a todo el proceso, emplear métodos de preparación que exalten la calidad del grano, ir más allá en la especialización del profesional del café y mejorar la experiencia del consumidor.

El barismo surgió como una práctica que reúne métodos, técnicas y conocimientos sobre la preparación del café. Hoy en día, se ha convertido en una tendencia mundial. Los negocios de café están incorporando al barista en sus estrategias para conectar con sus consumidores y ofrecerles una experiencia de calidad en cada taza. En Venezuela despierta cada vez más interés y así lo demuestra la creación de varias escuelas en los últimos años.

5.2.2 Micro entorno

El siguiente apartado responde a la pregunta ¿Qué está pasando adentro?

5.2.2.1 Situación actual de Glorias del Café

Glorias del Café es una marca cuyo producto es un café seleccionado y tostado de origen, que se comercializa en dos presentaciones: granos o molido, de 1 kilo (solo granos) y 250 gramos. Su línea de variedad de sabores es Caracolito, Flash Honey y Honey.

Es cultivado, seleccionado y procesado en el Beneficio León Albornett de la Hacienda Cocollar, ubicada en Caripe, estado Monagas. Se tuesta en una torrefactora alemana restaurada de los años cincuenta, en el Mercado de Chacao. Su molido y empaquetado es artesanal. Todo el proceso se rige por altos estándares de calidad.

En cuanto a su distribución, se puede encontrar en más de 200 puntos de venta, como pastelerías, supermercados, bodegones, licorerías y farmacias, en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela. También se vende vía online a través de páginas web y del servicio de mensajería instantánea WhatsApp.

Tiene un manual de marca, pero no cuenta con un plan estratégico de mercadeo. No tiene publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, vallas, publicaciones impresas). Tampoco cuenta con una estrategia de promoción para los puntos de venta. Usa canales de información digitales para su promoción y comunicación.

Respecto a las redes sociales, cuenta con los servicios de una agencia de comunicaciones que se encarga de crear el contenido y gestionar su cuenta en Instagram, plataforma donde tiene más de 3700 seguidores. La mayoría del contenido es información sobre el producto y refleja la filosofía de la marca. Los formatos más utilizados son la fotografía y el video. La mayoría de los comentarios que recibe la cuenta son preguntas sobre la distribución y venta del producto. A pesar de que en los últimos tres meses ha disminuido la cantidad de publicaciones, los comentarios y “me gusta” han aumentado por publicación. En cuanto a la atención al cliente, se da respuesta en un lapso breve y el tono es amable, atento y cercano. Los comentarios negativos (que son muy pocos) no son respondidos. Sobre las debilidades que se pudieron observar, apela muy poco a las emociones, no se habla de los consumidores y no hay una frecuencia establecida en las publicaciones.

Respecto a los puntos de venta, se evaluó su promoción y comunicación en las tiendas Franca Las Mercedes, Franca Los Palos Grandes y Franca Eurobuilding. Los establecimientos están ubicados en zonas de la Gran Caracas a las cuales es fácil acceder a través de diferentes medios de transporte. Tienen una iluminación y limpieza adecuadas. La única información visible del producto es su nombre y precio. Los empaques se ubican cerca de la caja y en el punto de venta, junto a otros productos de diferente categoría, lo cual puede afectar su visibilidad. Se encontró una buena cantidad del producto y su línea de variedades de sabor. Se pudo observar que la atención al cliente es buena. Los empleados tienen un alto nivel de conocimiento sobre el producto, no así sobre la marca. En cuanto a la estimulación sensorial, se observó la ausencia de elementos visuales, auditivos y de tacto que llamen la atención de los consumidores. Una encuesta aplicada a 25 consumidores finales y prospectos reveló que el 96% ha consumido el café servido en Franca; sin embargo, el 56% expresó no conocer la marca Glorias del Café. Esta incongruencia podría deberse a que no hay elementos en tienda que asocien la marca con el café servido en taza. También se encontró que a la

mayoría de las personas consultadas les cuesta recordar los elementos que componen su identidad gráfica.

5.2.2.2 Competencia

Se analizaron tres marcas que pertenecen a la misma categoría de Glorias del Café y que comparten características similares como calidad, presentación, distribución, venta, promoción, comunicación y constancia en el mercado.

PÁRAMO CAFÉ	CARBONE ESPRESSO	ORIGEN CARIPE
 <p>N° 7. Imagotipo Páramo. Fuente: grupoparamocafe.com (s.f.).</p>	 <p>N° 8. Logotipo Carbone Espresso. Fuente: carbon.espresso.com (s.f.).</p>	 <p>N° 9. Imagotipo Origen Caripe. Fuente: Origen Caripe Twitter (s.f.).</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Café Premium molido. Es una mezcla proveniente de haciendas cafeteras ubicadas en las principales regiones andinas de Venezuela (Táchira, Mérida y Trujillo), donde se sigue un riguroso proceso de selección, secado y tostado por especialistas en torrefacción. Realza y representa la calidad de los granos de café venezolanos, y es producto gourmet accesible a todos los consumidores. - Misión: Ofrecer un producto con altos estándares de preparación, sabor y experiencia de disfrute, así como dar a conocer los atributos que posee cada grano de café de Paramo, que con su calidad traspasa fronteras. - Visión: Posicionarse como un café 100% venezolano y de alta calidad, tanto para Venezuela como para el mundo. Así mismo como rescatar la cultura del café en el país, 	<ul style="list-style-type: none"> - Café tostado con granos de diversos orígenes. - Su objetivo es mantener la calidad del café venezolano, tanto en el grano como en la taza. - Pietro Carbone, su creador, es descendiente de italianos y por esta razón siempre resalta la tradición de cómo se prepara y disfruta el café en este país. - Su línea clásica es Boconó (Trujillo), un arábica que comercializa en grano y molido. Es un tostado artesanal y oscuro, y el más vendido. En ediciones más limitadas y de tostado medio, está el Caripe del Guácharo (Monagas), Turgua (Miranda) y Sanare (Lara). También ofrece el Cold Brew (café frío en botella). - Se vende en empaques de 500 gramos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proviene de Caripe, estado Monagas. - Sus creadores se han enfocado en que el grano sea cero defectos, bien procesado, bien tostado y bien empaquetado. - Sus creadores provienen de una familia con tradición cafetalera en Caripe. - Variedades: Cultiva Caripe, Caturra, Typica Rojo, - Se vende en presentación de 340 gramos, molido o en granos.

brindando un producto Premium que, desde la tierra hasta la taza, cuenta con un proceso de elaboración único.

- Tiene una línea de distintos tipos de tostados: Catatumbo Original: cuerpo cremoso, nota de chocolate y aroma de flores diversas. Tostado medio; Azabache oscuro: robusto, acuerpado, aromas de nueces y castañas. Tostado alto; Mestizo ligero: cuerpo cremoso, nota de chocolate, aroma de flores diversas. Tostado ligero.
- Se vende en empaques de 500 y 350 gramos.

DISEÑO EMPAQUE

CATATUMBO
ORIGINAL
500GRS

AZABACHE
OSCURO
340GRS



N° 10. *Empaques Páramo.*
Fuente: grupoparamocafe.com (s.f.).



N° 11. *Empaques Carbone Espresso.*
Fuente: carbonespesso.com (s.f.).



N° 12. *Empaque Origen Caripe*
Fuente: [Origen Caripe Twitter](https://twitter.com/OrigenCaripe) (s.f.).

<ul style="list-style-type: none"> - Su empaque tiene una válvula para la liberación de CO2 que evita que se oxide el café y permite que se aprecie su aroma. - Su identidad gráfica está representada por un imagotipo. - La paleta de colores es blanco, negro y rojo. - Su estética es moderna y urbana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Su identidad gráfica está representada por un logotipo. - Sus empaques tienen impresas ilustraciones o fotografías de artistas venezolanos. - Predomina el color negro que le da un aspecto elegante, sobrio y masculino. 	<ul style="list-style-type: none"> - En el anverso de los empaques se encuentra información relativa a la trazabilidad y perfil de taza del grano. En el reverso, tiene un código QR que direcciona a un video en YouTube donde se explica el proceso del café. - Todos los empaques tienen una leyenda que resume su compromiso: “Creemos en la caficultura venezolana y promovemos su desarrollo sostenible”. - Su empaque tiene una válvula para la liberación de CO2 que evita que se oxide el café y permite que se aprecie su aroma. - Su identidad gráfica está representada por un imagotipo conformado por la silueta de la Cueva del Guácharo y el nombre de la marca. El empaque es blanco con detalles rojos. - Se podría decir que su estética es moderna y pulcra.
---	---	---

DISTRIBUCIÓN Y VENTA		
<p>- Se encuentra en las tiendas Páramo Café y a través de su página web.</p>	<p>- Accademia Carbone, Esquinas Carbone (C.C Plaza La Boyera, Celicor La Castellana y CCCT), en la página web carbonespreso.com o escribiendo al email o WhatsApp de la empresa.</p>	<p>- Se encuentra en bodegones, cafeterías y páginas web.</p>
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN		
<p>- El café no tiene perfiles en redes sociales. Se publica información sobre los productos en las cuentas de las tiendas Páramo Café, en Facebook, Twitter e Instagram. El contenido habla del producto, su origen, características, proceso y experiencia. Los formatos usados son fotografía, vídeo y texto. Las fotografías son atractivas y variadas. Hay intervención gráfica.</p> <p>- Su capacidad de respuesta es buena. Su tono es amable y cercano.</p> <p>- La marca tiene publicidad en medios tradicionales como vallas y micros de radio.</p>	<p>- No hay información detallada del producto en su página web.</p> <p>. Tiene un perfil en Instagram con casi 60 mil seguidores. Su contenido es variado y tiene una estética atractiva. También se comparte información sobre la Accademia Carbone. Los formatos utilizados son fotografía, video y texto.</p> <p>- Tiene embajadores de marca como Arianna Arteaga y Valentina Quintero.</p> <p>- La marca no tiene publicidad en medios tradicionales.</p>	<p>- La marca tiene perfiles en Facebook, Twitter e Instagram, siendo esta última la plataforma donde tiene más actividad, con 5819 seguidores. Su contenido está relacionado con el producto, su origen, características y proceso. La información resulta interesante y variada. Las fotografías de granos se repiten varias veces.</p> <p>- No tiene publicidad en medios tradicionales</p>

FORTALEZAS Y DEBILIDADES		
<p>Fortalezas: misión y visión definidas, identidad gráfica definida, ofrece información detallada y organizada sobre el producto, empaquetado moderno y atractivo, publicidad en medios tradicionales y digitales.</p> <p>Debilidades: distribución y venta limitada en tiendas Páramo.</p>	<p>Fortalezas: identidad gráfica definida, empaquetado elegante, tiene una historia que contar, redes sociales atractivas y dinámicas, tiene embajadores de marca con influencia y comunicados grandes en redes sociales (más de 1 millón de seguidores).</p> <p>Debilidades: distribución limitada, no hay información organizada y detallada del producto en la página web.</p>	<p>Fortalezas: identidad gráfica definida, empaquetado moderno, transmite la filosofía de la marca, tiene una historia que contar.</p> <p>Debilidades: actualmente solo ofrece una variedad de café, las fotografías de sus redes sociales no son variadas ni dinámicas, su frecuencia de publicación es baja.</p>

Cuadro N° 17. Matriz de competencia. Fuente: elaboración propia (2019).

5.2.2.2.1 Matriz de evaluación competitiva

Factores críticos de éxito	Ponderación	Glorias del Café		Páramo		Carbone Espresso		Origen Caripe	
		Evaluación	Puntaje	Evaluación	Puntaje	Evaluación	Puntaje	Evaluación	Puntaje
Calidad del producto	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Diseño del producto	0,05	3	0,15	4	0,20	3	0,15	4	0,20
Gama de productos	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	1	0,05
Competitividad de precios	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	1	0,15
Participación de mercado	0,10	4	0,40	2	0,20	1	0,10	2	0,20
Variedad de los canales de distribución	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Experiencia del consumidor	0,20	2	0,40	3	0,80	4	0,80	2	0,40
Atención al cliente	0,05	3	0,15	4	0,20	4	0,20	2	0,10
Presencia en redes sociales	0,10	2	0,20	4	0,40	4	0,40	1	0,10
	1		3,1		3,4		3,25		2,2

Cuadro N° 18. Matriz de evaluación competitiva. Fuente: elaboración propia (2019).

Ponderación: 0.0 no importante – 1,0 absolutamente importante.

Evaluación: 1. Mayor debilidad 2. Menor debilidad 3. Menor fuerza 4. Mayor fuerza.

5.2.2.3 Clientes

¿Quiénes compran Glorias del Café?

Todas aquellas personas que aprecian y disfrutan del buen café, ya sea al comenzar el día, después del almuerzo o en las tardes al merendar con sus familiares o amigos. Prefieren una buena conversación alrededor de una taza. Suelen acompañar la bebida con galletas o torta, tomando pequeños trozos y mojándolos. Tienen una conexión fuerte con el país, creen en las buenas acciones y trabajan por un mejor porvenir. El aroma de un café recién servido los pone de buen humor. Les agrada ir a cafeterías, pero también disfrutan prepararlo en casa. Se sienten orgullosos al servir una taza hecha por ellos mismos y les gusta compartir su amor por el café.

¿Qué características tienen los consumidores?

Son entusiastas, optimistas, generosos, colaboradores, proactivos, emprendedores, comprometidos, prácticos, resilientes, soñadores, apasionados, familiares, amigables, sociables, conversadores, alegres, amables.

¿Cuáles son las preferencias de los consumidores? ¿Qué factores tienen más relevancia en su elección?

Aprecian un producto de calidad y recibir un buen servicio. Aunque buscan buenos precios y cuidan sus gastos, también les importan los beneficios y confianza que proporciona un producto o servicio. Esto hará que vuelvan a comprarlo. Toman en cuenta las recomendaciones de sus conocidos. De vez en cuando, les gusta probar algo nuevo y diferente. Prefieren las opciones prácticas.

¿En qué puntos de venta compran los consumidores?

Supermercados, bodegones, farmacias, cafeterías, pastelerías,

¿Cómo han cambiado los hábitos, usos y actitudes?

En los últimos años, varias empresas que eran líderes en el mercado venezolano de café redujeron su presencia o desaparecieron. Este hecho ocasionó que muchas personas dejaran de consumir su marca de preferencia y tuvieran que considerar otras opciones. Por otro parte, el alza de los precios también afectó la cantidad y frecuencia con la cual se adquieren los productos.

Al mismo tiempo se ha dado otro fenómeno fuera y dentro de Venezuela: ha aumentado el entusiasmo por el mundo del café. La expansión de cafeterías y escuelas de Barismo en el país está contribuyendo en la creación de nuevos hábitos y actitudes de consumo. Los clientes están comenzando a apreciar un café de alta calidad.

¿Quiénes participan en la decisión de compra y cómo influyen?

La marca no tiene publicidad en medios tradicionales. Por esta razón, el boca a boca tiene influencia en la decisión de compra. Las personas toman en cuenta las recomendaciones de conocidos.

¿Con qué frecuencia compran el producto o servicio? ¿En qué cantidades?

En el caso de las tiendas Franca, los clientes más frecuentes suelen comprar semanalmente la presentación de café molido de 250 gramos.

5.2.2.3.1 Insight del consumidor

A través de la encuesta aplicada a 25 consumidores finales y prospectos, ubicados en las Tiendas Francas, se pudo recoger algunos Insights:

Cuándo piensa en un café venezolano de alta calidad ¿cuáles marcas vienen a su mente?

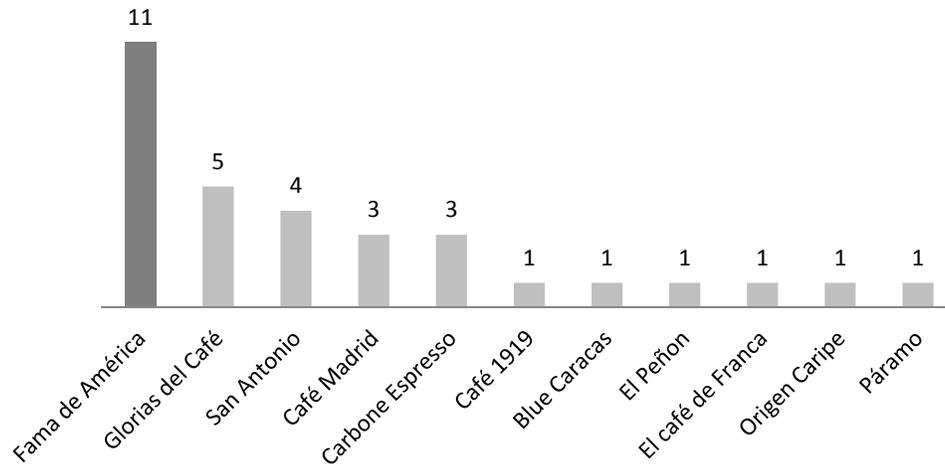


Gráfico N°10. Cuando piensas en un café venezolano de alta calidad ¿cuáles marcas vienen a tu mente?
Fuente: elaboración propia (2019).

¿Qué palabra viene a su mente cuando piensa en la marca Glorias del Café?

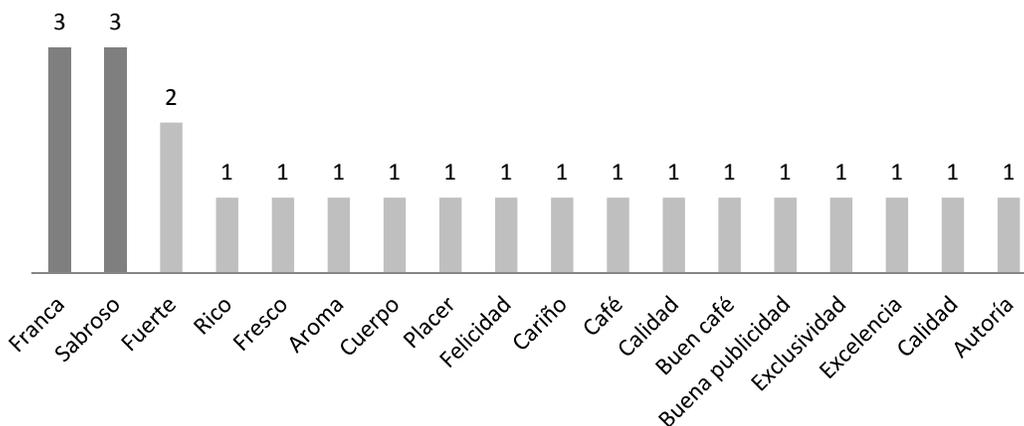


Gráfico N°14. ¿Qué palabra viene a su mente cuando piensa en la marca Glorias del Café?
Fuente: elaboración propia (2019)

5.2.3 Matriz FODA

Esta herramienta permitió ordenar el análisis del entorno, para luego desarrollar las estrategias.

FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con una identidad gráfica definida. - El diseño del empaque es diferente al de la competencia. - Todo el proceso del café lo gestiona internamente la empresa. - Buena relación calidad-precio. - Tiene un precio competitivo. - Participación de mercado en crecimiento. - Cuenta con una amplia variedad de puntos de venta en el país. - La atención al cliente es buena. - Cuenta con espacios adecuados y recursos para desarrollar actividades que involucren al público (degustaciones, recorridos, charlas). 	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de marca no comunicado. - Hay personas que lo identifican como “El Café de Franca”. - A simple vista su empaque podría confundirse con productos de otras categorías, como galletas o dulces. - No tiene una estrategia de promoción en puntos de venta. - Poca estimulación sensorial. - No tiene un relato que narre la trayectoria de la marca (storytelling). - Los empaques están ubicados junto a otros productos de distinta categoría, lo cual afecta su visibilidad. - En redes sociales el contenido no apela a las emociones. - No tiene embajadores de marca o influencers que impulsen el boca a boca.
OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> - Tiene buena reputación entre sus clientes. - La asociación con Franca puede darle valor a la marca y transmitir confianza. - Hay una gran demanda de café no satisfecha en el mercado interno. - Aumento del público interesado en café de alta gama, procesos y métodos de preparación. - Expansión de cafeterías y escuelas de Barismo. - Renacer del sentimiento nacional y apoyo a lo hecho en Venezuela. - Posibilidad de exportar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrada de nuevos competidores. - Crisis económica del país. - Crisis de servicios públicos (apagones, desabastecimiento de gasolina, cortes de agua). - Inestabilidad política. - Regulaciones gubernamentales.

Cuadro N° 19. Matriz FODA. Fuente: elaboración propia (2019).

5.2.4 Matriz de estrategias

	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con una identidad gráfica definida. - El diseño del empaque es diferente al de la competencia. - Todo el proceso del café lo gestiona internamente la empresa. - Buena relación calidad-precio. - Tiene un precio competitivo. - Participación de mercado en crecimiento. - Cuenta con una amplia variedad de puntos de venta en el país. - La atención al cliente es buena. - Cuenta con espacios adecuados y recursos para desarrollar actividades que involucren al público (degustaciones, recorridos, charlas). 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de marca no comunicado. - Hay personas que lo identifican como “El Café de Franca”. - A simple vista su empaque podría confundirse con productos de otras categorías, como galletas o dulces. - No tiene una estrategia de promoción en puntos de venta. - Poca estimulación sensorial. - No tiene un relato que narre la trayectoria de la marca (storytelling). - Los empaques están ubicados junto a otros productos de distinta categoría, lo cual afecta su visibilidad. - En redes sociales el contenido no apela a las emociones. - No tiene embajadores de marca o influencers que impulsen el boca a boca.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene buena reputación entre sus clientes. - La asociación con Franca puede darle valor a la marca y transmitir confianza. - Hay una gran demanda de café no satisfecha en el mercado interno. - Aumento del público interesado en café de alta gama, procesos y métodos de preparación. - Expansión de cafeterías y escuelas de Barismo. - Renacer del sentimiento nacional y apoyo a lo hecho en Venezuela. - Posibilidad de exportar el producto. 	<p style="text-align: center;">Estrategia ofensiva:</p> <p style="text-align: center;">Capitalizar el creciente interés del público venezolano por el café de alta gama.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia adaptativa:</p> <p style="text-align: center;">Posicionar Glorias del café como el café más sabroso, de mejor calidad y más fácil de encontrar del mercado venezolano.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrada de nuevos competidores. - Crisis económica del país. - Crisis de servicios públicos (apagones, desabastecimiento de gasolina, cortes de agua). - Inestabilidad política. - Regulaciones gubernamentales. 	<p style="text-align: center;">Estrategia defensiva:</p> <p style="text-align: center;">Mantener a los consumidores conectados emocionalmente con la marca a través de una nueva campaña.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia supervivencia:</p> <p style="text-align: center;">Contar con la recomendación de baristas para evitar la entrada de la competencia en ese espacio.</p>

Cuadro N° 20. Matriz de estrategias. Fuente: elaboración propia (2019).

5.3 Segmentación

En esta etapa se dividieron los consumidores en grupos con necesidades comunes y que responden de manera similar a una acción de mercadeo.

<p style="text-align: center;">CURIOSOS Orientados por acción</p>	<p style="text-align: center;">REFLEXIVOS Orientados por ideas</p>	<p style="text-align: center;">ACOMODADOS Orientados por estatus</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Edad: 30 – 35 años. - Género: Hombres y mujeres. - Estrato: ABC - Ingreso: trabaja en empresas privadas, trabaja por cuenta propia/libre ejercicio. - Características: son curiosos, cosmopolitas, autónomos, exigentes, aprecian nuevas ideas, interesados en arte y cultura, usan internet a diario, están en redes sociales (sobre todo Instagram), globalizados, tienen interés por conocer otras culturas, les gusta estar informados, son precavidos para comprar, disfrutan ante del reto de solucionar problemas, tienen un amplia gama de intereses y actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad: 36 – 41 años. - Género: Hombres y mujeres. - Estrato: ABC. - Ingreso: trabaja en empresas privadas, trabaja por cuenta propia/libre ejercicio. - Características: son familiares, ahorradores, planificados, conservadores, valoran el conocimiento, quieren saber el porqué de las cosas, usan internet a diario, están en redes sociales, leen mucho, son organizados, limpian a diario, cocinan a diario, realizan compras planificadas, tratan de ahorrar, compran en farmacias y supermercados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad: 42 – 47 años. - Género: Hombres y mujeres. - Estrato: AB. - Ingreso: trabaja en empresas privadas, trabaja por cuenta propia/libre ejercicio, tiene su propia empresa. - Características: son sofisticados, desean disfrutar, quieren ejercer influencia, están en redes sociales, usan tecnología de punta, les gusta ser atendidos de forma especial, viajan mucho, compran lo que desean, orientados al confort, tienen gusto por el lujo, quieren ser lo primeros en comprar un producto nuevo, aceptan el reto de probar algo nuevo, compran en bodegones.

Cuadro N° 21. Segmentación. Fuente: elaboración propia (2019).

5.3.1 Público meta

Hombres y mujeres, de edades entre 30 y 35 años, que viven en Venezuela, de estratos ABC, interesados en disfrutar y apreciar lo sabroso del buen café venezolano.

Se escogió este tipo de cliente porque aún está definiendo sus gustos sobre café, no tiene una marca de preferencia establecida y está abierto a probar nuevas opciones. Puede tener mayor interés a participar en experiencias que ofrezca la marca, tanto online como offline. Por su estilo de vida y uso de redes sociales, tiene mayor probabilidad a convertirse en comunicador natural de la marca.

5.4 Declaración de posicionamiento

Para todos aquellos que quieren disfrutar y apreciar lo sabroso del buen café venezolano, Glorias del Café es un café seleccionado y tostado de origen que deja huella.

5.5 Propuesta de valor

Para todas aquellas personas que quieren disfrutar y apreciar lo sabroso del buen café venezolano, Glorias del Café es el café más sabroso, de mejor calidad y más fácil de conseguir del mercado.

5.6 Objetivos de mercadeo

Una vez definida la matriz de estrategias, se establecieron los objetivos para el plan estratégico de mercadeo.

Estrategias	Objetivos
Capitalizar el creciente interés del público venezolano por el café de alta gama.	- Aumentar las ventas en un 15% en un lapso de 3 meses.
Posicionar Glorias del café como el café más sabroso, de mejor calidad y más fácil de encontrar del mercado venezolano.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar notoriedad de la marca en el mercado en un lapso de 3 meses. - Reforzar el reconocimiento de identidad de la marca en un lapso de 3 meses. - Motivar la preferencia del público por la marca en un lapso de 3 meses.
Mantener a los consumidores conectados emocionalmente con la marca a través de una nueva campaña.	<ul style="list-style-type: none"> - Motivar la recomendación de los consumidores en un lapso de 3 meses. - Aumentar el engament rate en un 20% en redes sociales en un lapso de 3 meses. - Aumentar el Share of voice en un 20% en redes sociales en un lapso de 3 meses.
Contar con la recomendación de baristas para evitar la entrada de la competencia en ese espacio.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar la preferencia del nicho de baristas por la marca en un lapso de 3 meses. - Aumentar el índice de confianza de los consumidores en un lapso de 3 meses.

Cuadro N° 22. *Objetivos de mercadeo. Fuente: elaboración propia (2019).*

5.7 Mezcla de mercadeo

5.7.1 Producto

Descripción del producto y sus presentaciones

Café seleccionado y tostado de origen. Se comercializa en dos presentaciones: granos y molido, en empaques de 1 kilo (solo granos) y 250 gramos. Su línea de variedades de sabores se compone por Flash Honey, Honey y Caracolito.

- Flash honey y Honey: hace referencia al proceso al que es sometido el grano después de la recolección para obtener un sabor y aroma con notas dulces y frutales, de acidez media/alta.
- Caracolito: Es un tipo de grano que se caracteriza por su sabor y aroma intenso. Tiene un cuerpo más denso, con notas a chocolate y acidez moderada. Ideal para combinar con leche.

El café es cultivado, seleccionado y procesado en el Beneficio León Albornett de la Hacienda Cocollar, ubicada en Caripe, estado Monagas. Por provenir de una sola hacienda recibe la denominación “De origen”. Los granos son trasladados a la ciudad de Caracas, donde se realiza su tostado en una torrefactora alemana restaurada de los años cincuenta. El tueste es supervisado por un operador que lleva un cuidadoso y riguroso registro del tiempo y los cambios en las propiedades de los granos hasta llegar al color y aroma deseados. El molino se hace de forma artesanal, midiendo y ejecutando con precisión. Finalmente, es empaquetado a mano y distribuido a los puntos de venta. Todo el proceso se rige por altos estándares de calidad.

¿Qué necesidades satisface el producto en el público objetivo?

La crisis económica que atraviesa el país ha afectado la producción y comercialización del café. En el año 2018, solo se suplió el 25% de la demanda (FEDEAGRO, 2018), lo que se traduce en un mercado interno insatisfecho y en búsqueda de nuevas opciones. Cabe destacar que el café es la segunda bebida más consumida en Venezuela (Datanalysis, 2017).

Glorias del Café puede encontrarse en una amplia y variada cantidad de puntos de venta, físicos y online.

Por otra parte, hay un creciente interés por el mundo del café, fuera y dentro del país. Con Glorias del Café, el público puede obtener un producto de alta calidad y, al mismo tiempo, aprender sobre cultivo, procesamiento, tostado, entre otros aspectos.

Beneficios tangibles e intangibles

Quien elige Glorias del Café consume un producto de alta calidad. Puede conseguirlo de manera más fácil que otras marcas, prepararlo al gusto, según el método que prefiera, y probar en cada taza lo sabroso del buen café venezolano. Es el lujo más económico que el venezolano puede darse. Con su compra se contribuye a la reactivación del campo, pues el café es el resultado del esfuerzo de caficultores locales que mantienen viva la tradición a pesar de los obstáculos. Es un producto que conecta con el sentimiento de orgullo nacional y el sueño de una Venezuela mejor. Es olor a Venezuela no importa donde se esté.

Nombre de la marca

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la palabra “gloria” refiere a “reputación, fama y honor extraordinarios que resultan de las buenas acciones y grandes

cualidades de una persona. Persona o cosa que ennoblece o ilustra en gran manera a otra u otras”.

¿Cómo es el empaque, entrega, diseño?

Los empaques tienen dos presentaciones, de 1 kilo y 250 gramos. En su anverso se expone información sobre la variedad del café y tiene una válvula para la liberación de CO₂, que evita que se oxide y permite que se aprecie su aroma. En su reverso se expone información sobre su origen y procesamiento. Sobre su estética, tiene impresa la huella del imago tipo de la marca en negro, blanco y amarillo. Cuenta con un cierre hermético y su material es resistente.

Aunque es llamativo, a primera vista podría confundirse con productos de distinta categoría, como se presenta en el siguiente ejemplo:



Figura N° 13. Comparación con empaque de diferente categoría.

Fuente: elaboración propia (2019).

5.7.2 Punto de venta

¿Dónde se vende el producto?

Actualmente, Glorias del Café cuenta con una amplia y variada cantidad de puntos de venta que abarca supermercados, farmacias, pastelerías, bodegones y cafeterías. La cifra supera los 200 comercios y continúa creciendo.

También se puede adquirir a través de páginas web y del servicio de mensajería WhatsApp, enviando un mensaje al número que proporciona la empresa. El cliente envía un mensaje solicitando información o pidiendo un envío, la persona encargada de responder resuelve sus dudas o concreta el pedido y se coordina la entrega. La atención al cliente es oportuna y el tono es amable.

¿Cómo se exhibe el producto?

Glorias del Café suele encontrarse en estantes o anaqueles junto a productos de la misma categoría. Se pudo observar que la marca carece de técnicas de exhibición o de elementos de promoción en los puntos de venta.

Estrategias de venta

Glorias del Café trabaja en aumentar su participación de mercado. Para ello, distribuye su producto en una amplia y variada cantidad de puntos de ventas en el país, desde grandes cadenas de supermercados y farmacias, hasta comercios con menor alcance. Esto le permite cubrir diferentes targets.

Comunicación en punto de venta

Se pudo observar que Glorias del Café carece de técnicas de comunicación en punto de venta.

5.7.3 Precio

Como se puede observar, el precio de Glorias del Café es similar al de la competencia. Cabe mencionar que su precio puede variar en los diferentes puntos de venta.

Marca	Glorias del Café	Páramo	Carbone Espresso	Origen Caripe
Fecha de consulta	22/05/19	22/05/19	22/05/19	22/05/19
Presentación y precio	Molido 250 gr Bs.22.000	Molido 340 gr Bs.29.000	Molido y Granos 500 gr Bs. 42.900	Molido 340 gr Bs 49.000
	Granos 250 gr Bs.19.000	440 gr Bs.32.900		
	Granos 1 K 73.000	500 gr Bs.36.400		

Cuadro N° 23. Matriz de precios. Fuente: elaboración propia (2019).

En el caso de las tiendas Franca, se pudo observar una promoción del Día de las Madres basada en la venta de Glorias del Café junto a otros productos de distinta categoría a un precio especial.

5.7.4 Promoción

¿Qué mensaje se quiere comunicar?

Glorias del Café es el café más sabroso, de mejor calidad y más fácil de conseguir del mercado venezolano.

En la siguiente matriz integrada se presentan los pilares de comunicación, las categorías que se desprenden de cada uno de ellos para generar contenido, mensajes y los públicos a los que se dirigen.

Pilares de comunicación	Categoría	Mensaje	Públicos
Filosofía e identidad	- Valores - Historia - Identidad gráfica	- ¿Quiénes somos? - ¿Qué nos motiva? - ¿Cuál es nuestro compromiso? - ¿Cuál es nuestra identidad?	- Curiosos - Reflexivos - Acomodados

Conectar con lo sabroso del buen café venezolano.	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos - Actividades - Baristas 	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos que te conectan con el sabor y aroma de nuestro café. - Actividades en las que aprendes sobre el café de alta gama, su proceso y métodos de preparación. - Recomendación de expertos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Curiosos - Acomodados
Atributos del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Origen - Cultivo - Tueste - Variedad 	<ul style="list-style-type: none"> - Caripe, tierra fértil y cualidades únicas. - La huella que dejan los caficultores. - Renacer venezolano. - Importancia del tostado. - Sabor y aroma que distingue a Glorias del Café. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reflexivos
Distribución y venta	<ul style="list-style-type: none"> - Puntos de venta - Servicio de WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Dónde estamos? ¿Dónde puedes encontrar nuestro producto? ¿Cómo podemos ayudarte? 	<ul style="list-style-type: none"> - Curiosos - Reflexivos - Acomodados

Cuadro N° 24. Matriz de comunicación. Fuente: elaboración propia (2019).

¿Cómo debe ser la comunicación del producto?

Para tener mayor alcance e impacto, Glorias del Café debe tener presencia en diferentes canales de comunicación, tanto físicos como digitales. El tono debe ser cercano, respetuoso, amigable, atento y optimista. Los mensajes deben adaptarse a cada público y transmitirse de manera clara y sencilla. Deben usarse formatos que permitan la recordación del contenido. Siempre se debe apuntar a generar “boca a boca”, que sean los consumidores quienes hablen de la marca

Descripción de la publicidad

Glorias del Café no tiene publicidad en medios tradicionales. Sin embargo, la marca podría invertir en publicidad en redes sociales (Social Ads) para tener mayor alcance e impacto.

5.8 Plan de acción

5.8.1 Identidad de marca

- Para reforzar el reconocimiento y recordación de la marca, se realizará una campaña a través de Instagram en alianza con Influencers bajo el nombre “Deja huella”. El público objetivo tiene diferentes intereses, por esta razón se escogerán 5 influencers que representen distintos nichos y que estén desarrollando proyectos en el país. Los detalles se explican a continuación:
 - Duración: 6 semanas. Los influencers deberán hacer publicaciones siguiendo un cronograma y grilla de contenido acordado con la marca.
 - Canal: Instagram.
 - Formato: imagen, video y texto.
 - Contenido: deberá estar vinculado a su día a día, estilo de vida, valores, relación con el país y cómo su proyecto “deja huella” en la sociedad al igual que lo hace Glorias del Café. Deberán incluir llamados de atención que motiven la interacción del público y usar las etiquetas #DejaHuella, #GloriasDelCafé y #HechoEnVenezuela. En las fotografías debe verse a los influencers junto al empaque, preparando el café o degustando una taza.
- Para que el público conozca y se conecte con Glorias del Café, se creará un relato que cuente la historia de la marca destacando su inspiración, valores, logros y dificultades que ha superado. A partir del texto, se realizará un corto documental que se difundirá

en YouTube, redes sociales y en las tiendas físicas a través de un código QR.

También se diseñará una infografía con la historia.

- En cuanto a las Tiendas Franca, se deberá instruir al personal para convertirlos en comunicadores de la marca.

5.8.2 Mercadeo interactivo

- Para optimizar el Instagram de Glorias del Café se proponen las siguientes acciones.
 - Fijar una frecuencia de publicación.
 - Realizar una nueva sesión de fotos del producto, donde se pueda ver la preparación del producto en casa, con diferentes métodos, y su degustación en tiendas.
 - Crear un discurso que transmita la filosofía de marca y conecte con emociones como orgullo nacional, resiliencia, optimismo y empatía.
 - Emplear llamados de atención que motiven la interacción con la marca.
 - Hacer encuestas y preguntas a la comunidad a través de los stories.
- Desarrollar y lanzar una página web (gloriasdelcafe.com) donde se brinde información sobre el producto y se pueda comprar.

5.8.3 Relaciones públicas

Para aumentar la notoriedad de la marca se proponen las siguientes acciones:

- Crear una base de datos de medios de comunicación.
- Invitar a medios de comunicación a los eventos y actividades especiales que realice la marca
- Para aumentar la preferencia del nicho de baristas por la marca, se llevará a cabo la Campaña “Venezuela en una taza”, cuyos detalles se explican a continuación:
 - Duración: 4 semanas.

- Descripción: la marca escogerá y se pondrá en contacto con 4 baristas de diferentes lugares del país, a los cuales se les obsequiará un empaque de 250 gramos de Glorias del Café molido para que participen. Los baristas deben preparar una taza de café que represente al país según el método de preparación que prefieran.
- Difusión: el barista debe grabar un video de 1 a 3 minutos y publicarlo en su perfil personal de Instagram con las etiquetas #VenezuelaEnUnaTaza y #GloriasDelCafé. Glorias del Café lo reposteará en cuenta de Instagram con una breve reseña del barista. Se hará una publicación diferente cada semana.

5.8.4 Eventos y experiencias

- Para ofrecer al público una experiencia sensorial, se llevará a cabo una degustación del café, cuyos detalles se explican a continuación:
 - Se hará una alianza con la Escuela Venezolana de Café para ofrecer una degustación de Glorias del Café utilizando varios métodos de preparación.
 - Lugar: la actividad se llevará a cabo en las instalaciones de la tienda Franca Las Mercedes.
 - Promoción: se hará la convocatoria a través de la cuenta de Instagram de Glorias del Café, con un número limitado de participantes.
 - Costo para el público: gratuito.
 - Se invitará a medios de comunicación.
- Se ofrecerá una visita guiada a la Tienda Glorias del Café cada 15 días para conocer el proceso de tueste. El público aprenderá cómo se lleva a cabo el riguroso control de calidad del grano.
 - Lugar: próxima tienda Glorias del Café.

- Convocatoria: se hará a través de la cuenta en Instagram de Glorias del Café y en la tienda con un cartel en vitrina. La cantidad de participantes será limitada.
- Costo para el público: gratuito.

5.8.5 Promoción de ventas

Con el fin de incentivar la compra se proponen las siguientes acciones:

- Durante un mes ofrecer un descuento especial en las tiendas Franca de 10% en la compra del segundo empaque y 15% en la compra del tercero.
- Durante un mes ofrecer un descuento de 5% por la compra a través de la página web.

5.8.6 Merchandising

Con el fin de incentivar la compra en punto de venta y aumentar el contacto directo de la marca con el comprador, se proponen las siguientes acciones:

- Mantener el stock de Glorias del Café con una cantidad abundante y ubicarlo en el área caliente de los anaqueles mediante alianzas estratégicas con los comercios.
- En las tiendas Franca, colocar el producto cerca de las barras de café para estimular el olfato y la vista de los consumidores.
- En supermercados y farmacias, publicitar los empaques de Glorias del Café a través del uso material POP como rompetráficos, danglers y habladores para separar el producto de su competencia y aumentar su visibilidad.
- Se colocará un floor print que funcionará como camino guía para los compradores hasta el anaquel donde está ubicado Glorias del Café. El floor print simulará un camino de huellas dactilares con forma de grano de café.
- Todas las piezas tendrán el slogan “Deja huella”.

- Hacer uso de la realidad aumentada agregando un código QR a las piezas que direccionará al corto documental con el storytelling de la marca.
- En bodegones, desplegar un stand itinerante de degustación.

5.8.7 Calendario del plan de acción.

A continuación se presentan las primeras 12 semanas de ejecución de la propuesta, para los primeros tres meses del plan, que en total tendrá una duración de un año dividido en cuatro trimestres con evaluaciones, semanales, mensuales y trimestrales según los resultados de cada meta. Los colores agrupan y exponen los circuitos de comunicación que surgen a partir de una misma acción. Es decir, el calendario muestra como de una acción se deriva el uso de dos o más disciplinas de la mezcla de promoción y se involucran dos o más canales para transmitir los mensajes. Así es como se planifican y se integran las comunicaciones de mercadeo, complementándose los canales y las disciplinas de promoción entre sí.

Semana	Acción	Circuito de acción comunicativa	Mezcla de promoción	Canales
1	- Inicio de la campaña con Influencers. - Medir KIPs.	Campaña “Deja huella”	Identidad de marca, Mercadeo interactivo.	Instagram
	- Definir frecuencia de publicación. - Implementar nuevo discurso de la marca.	Contenido útil y de interés	Mercadeo interactivo.	Instagram
	- Crear base de datos de medios de comunicación.	Generar notoriedad	Relaciones Públicas.	No aplica.
	- Durante 1 mes ofrecer descuento de 10% en la compra del 2do empaque y 15% en la compra del 3ro.	Descuento especial de 10% y 15%	Promoción de ventas, Merchandising.	Tiendas Franca
	- Comenzar a comunicar el descuento en tiendas	Descuento especial de 10% y 15%	Promoción de ventas, Merchandising.	Tiendas Franca, Instagram.

	e Instagram.			
	- Ubicar productos en la zona caliente de los anaqueles/ Vitrinas	Aumentar visibilidad	Merchandising	Puntos de venta físicos
2	Continuación campaña con Influencers. - Medir KIPs.	Campaña “Deja huella”	Identidad de marca, Mercadeo interactivo.	Instagram
	- Crear el canal de YouTube de la marca y publicar el corto documental. - Publicar el corto documental en IGTV. - Instalar piezas creativas con código QR en tiendas Franca.	Storytelling	Identidad de marca, Mercadeo interactivo, Merchandising.	Instagram, YouTube y Tiendas Franca.
	- Realizar nueva sesión de fotos con consumidores.	Contenido útil y de interés	Mercadeo interactivo.	Instagram
	- Comenzar promoción Degustación.	Degustación Glorias del Café – EVC	Relaciones públicas, Eventos y experiencias, Mercadeo interactivo.	Tiendas Franca, Instagram
	- Invitar a medios de comunicación a la degustación.	Generar notoriedad	Relaciones Públicas.	WhatsApp, correo electrónico
	Instalar rompetráficos, danglers, habladores y floor print.	Aumentar visibilidad	Merchandising.	Puntos de venta físicos.
3	Continuación campaña con Influencers. - Medir KIPs.	Campaña “Deja huella”	Identidad de marca, Mercadeo interactivo.	Instagram
	- Supervisar logística Degustación.	Degustación Glorias del Café – EVC	Relaciones públicas, Eventos y experiencias, Mercadeo interactivo.	Tienda Franca Las Mercedes
	Instruir al personal para ser comunicadores de la	Contacto directo con clientes	Identidad de la marca.	Tiendas Franca

	marca			
4	Continuación campaña con Influencers. - Medir KIPs.	Campaña “Deja huella”	Identidad de marca, Mercadeo interactivo.	Instagram
	- Comenzar a publicar nuevas fotografías.	Contenido útil y de interés	Mercadeo interactivo.	Instagram
	-Degustación de 5pm a 8 pm. - Medir los KIPs	Degustación Glorias del Café – EVC	Relaciones públicas, Eventos y experiencias, Mercadeo interactivo.	Tienda Franca Las Mercedes, Instagram
5	Continuación campaña con Influencers. - Medir KIPs.	Campaña “Deja huella”	Identidad de marca, Mercadeo interactivo.	Instagram
	- Comenzar promoción.	Visita guiada Tienda Glorias del Café	Eventos y experiencias, Mercadeo interactivo.	Tiendas e Instagram
6	Continuación campaña con Influencers. - Medir KIPs.	Campaña “Deja huella”	Identidad de marca, Mercadeo interactivo.	Instagram
	- Primera visita guiada 10am a 12pm - Medir KIPs.	Visita guiada Tienda Glorias del Café	Eventos y experiencias, Mercadeo interactivo.	Tienda Glorias del Café, Instagram
	Comenzar promoción lanzamiento página web.	Lanzamiento de gloriasdelcafe.com	Mercadeo interactivo	Instagram
7	- Presentar informe al equipo sobre el desempeño de la campaña.	Campaña “Deja huella”	No aplica	No aplica
8	- Comienzo campaña - Medir KIPs.	Campaña “Venezuela en una taza”	Mercadeo interactivo, Relaciones públicas.	Instagram
	- Segunda visita guiada 10 am 12 pm - Medir KIPs.	Visita guiada Tienda Glorias del Café	Eventos y experiencias, Mercadeo interactivo.	Tienda Glorias del Café, Instagram
9	- Continuación campaña	Campaña “Venezuela en una taza”	Mercadeo interactivo,	Instagram

	- Medir KIPs.		Relaciones públicas.	
	- Lanzamiento de la página web	Lanzamiento de gloriasdelcafe.com	Mercadeo interactivo.	Página Web
	- Durante un mes ofrecer descuento por la compra en la página web.	Descuento de 5%	Mercadeo interactivo, promoción de ventas.	Página Web
	- Comenzar a crear base de datos de visitantes de la página web.	Base de datos	Mercadeo interactivo.	Página Web
10	- Continuación campaña - Medir KIPs.	Campaña “Venezuela en una taza”	Mercadeo interactivo, Relaciones públicas.	Instagram
	- Tercera visita guiada 10 am 12 pm - Medir KIPs.	Visita guiada Tienda Glorias del Café	Eventos y experiencias, Mercadeo interactivo.	Tienda Glorias del Café, Instagram
	- Desplegar el pimer stand itinerante de degustación.	Contacto directo con clientes	Merchandising.	Bodegones
11	- Continuación campaña - Medir KIPs.	Campaña “Venezuela en una taza”	Mercadeo interactivo, Relaciones públicas.	Instagram
12	- Presentar informe al equipo sobre el desempeño de la campaña.	Campaña “Venezuela en una taza”	Mercadeo interactivo, Relaciones públicas.	No aplica
	- Cuarta visita guiada 10 am 12 pm - Medir KIPs.	Visita guiada Tienda Glorias del Café	Eventos y experiencias, Mercadeo interactivo.	Tienda Glorias del Café, Instagram

Cuadro N° 25. Calendario de planes de acción. Fuente: elaboración propia (2019).

5.9 Matriz de evaluación

Se realizará la evaluación a medida que se implementa cada acción. A continuación se detallan los métodos de evaluación que se implementarán y los indicadores que servirán para medir la efectividad de cada acción.

Acciones	Método de evaluación	Indicadores
Campaña con influencers “Deja huella”	<ul style="list-style-type: none"> - Medir KPIs cada semana - Elaborar un informe de desempeño cada semana y al finalizar la campaña. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance - Nuevos seguidores - Engagement (me gusta + comentarios) - Análisis de comentarios - Rastreo de etiquetas
Storytelling Glorias del Café (video)	<ul style="list-style-type: none"> - Medir KPIs cada mes 	<ul style="list-style-type: none"> - Visualizaciones en YouTube - Taza de apertura de links externos - Comentarios
Instruir al personal para ser comunicadores de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar una encuesta para medir nivel de conocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Filosofía - Identidad gráfica
Optimizar la cuenta de Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Medir KPIs cada semana -Elaborar un informe de métricas cada semana y al finalizar cada mes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos seguidores - Engagement (me gusta + comentarios) - Publicación más popular - Publicación menos popular
Lanzamiento de la página web	<ul style="list-style-type: none"> - Medir KPIs cada mes -Elaborar un informe de métricas cada semana y al finalizar cada mes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interfase y usabilidad - Audiencia - Número de visitantes - Tasa de rebote - Adquisición (fuentes tráfico) - Ratio de conversión

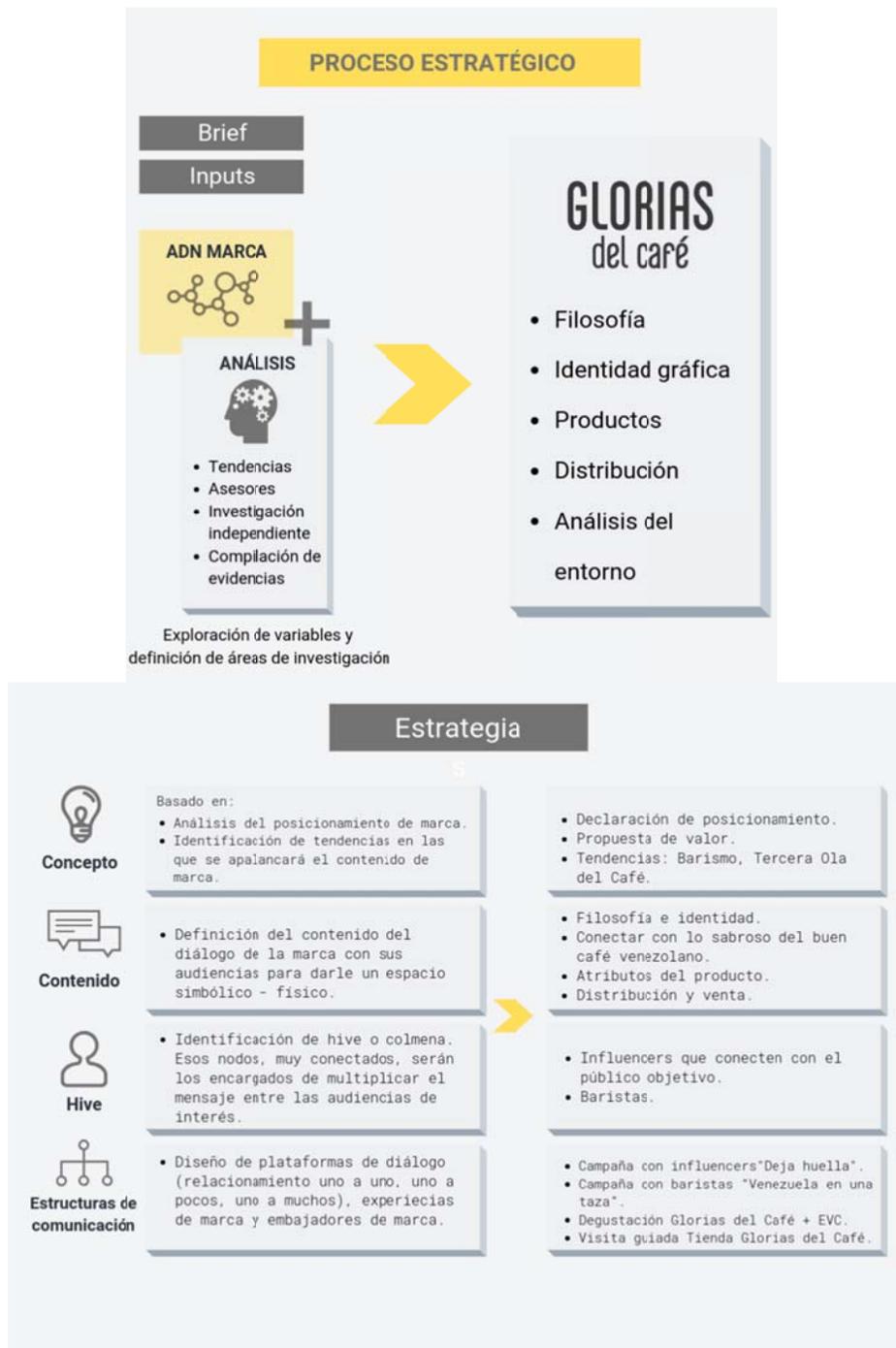
Aumentar menciones en medios de comunicación	- Monitorear menciones en medios de comunicación.	- Periódicos - Portales de noticias - Blogs especializados - Revistas - Radio
Campaña con baristas “Venezuela en una taza”	- Medir KPIs cada semana - Elaborar un informe de desempeño cada semana y al finalizar la campaña.	- Alcance - Nuevos seguidores - Engagement (me gusta + comentarios) - Análisis de comentarios - Rastreo de etiquetas
Degustación Glorias del Café + EVC	- Medir KPIs - Elaborar un informe de la actividad	- Número de participantes - Menciones en redes sociales.
	- Aplicar encuesta de experiencia	- Contenido - Facilitador (es) - Instalaciones - Logística - Intención de compra/recomendación
Visita guiada a la tienda Glorias del Café	- Medir KPIs - Elaborar un informe de la actividad	- Número de participantes - Menciones en redes sociales.
	- Aplicar encuesta de experiencia	- Contenido - Facilitador (es) - Instalaciones - Logística - Intención de compra/recomendación
Descuento especial de 10% y 15% in store	- Medir KPIs en tienda - Elaborar un informe de ventas cada semana y al finalizar la promoción.	- Visitas - Tasa de conversión - Margen promedio

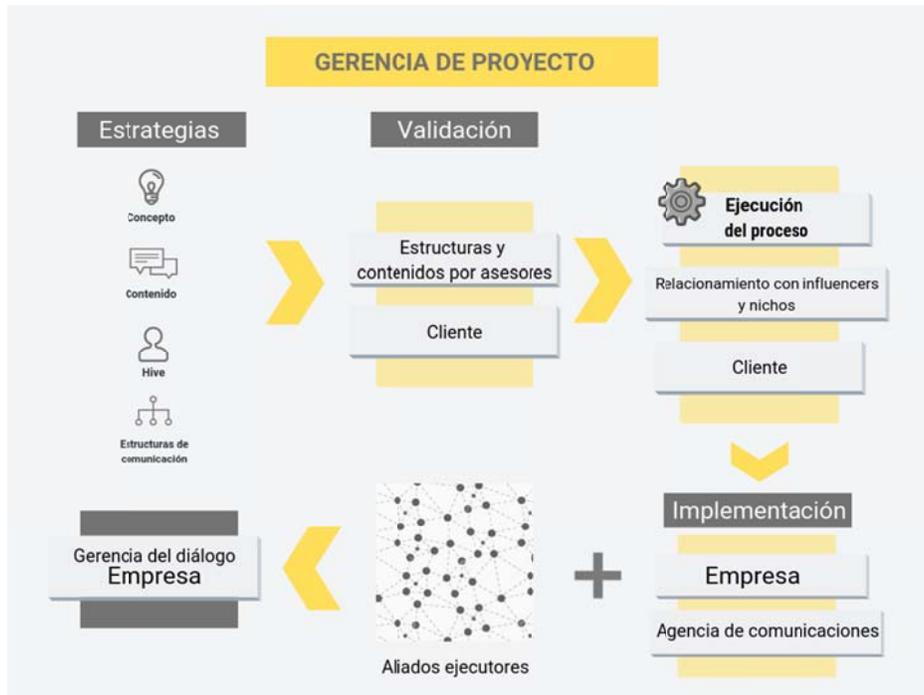
		<ul style="list-style-type: none"> - Sell thru - Rotación de inventario
Descuento de 5% por compra en la página web	<ul style="list-style-type: none"> - Medir KPIs - Elaborar un informe de ventas cada semana y al finalizar la promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Visitantes - Leds - Tasa de conversión - Tasa de rebote - Tasa de cancelación - Margen promedio - Sell thru - Rotación de inventario
Aumentar estimulación sensorial en puntos de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar auditoria a través de lista de cotejo 	<ul style="list-style-type: none"> - Estimulación visual - Estimulación olfativa - Estimulación auditiva - Estimulación táctil - Estimulación gustativa
Aumentar visibilidad en puntos de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar auditoria a través de lista de cotejo 	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad - Ubicación en zona caliente - Participación en exhibiciones especiales - Colocación y ubicación material POP - Disponibilidad e inventario
Stand itinerante de degustación	<ul style="list-style-type: none"> - Medir KPIs 	<ul style="list-style-type: none"> - Tráfico - Leads - Tasa de conversión

Cuadro N° 26. Matriz de evaluación. Fuente: elaboración propia (2019).

5.10 Aplicación del modelo de Mercadeo Conversacional

En la siguiente infografía se muestra cómo se aplicaron las diferentes fases del modelo del Mercado Conversacional en el diseño del Plan Estratégico de Mercadeo.





*Figura N° 14. Aplicación del modelo de Mercadeo Conversacional.
Fuente: elaboración propia (2019).*

CONCLUSIONES

La situación actual del mercado venezolano, donde rige la escasez y la demanda supera la oferta, permite que muchas marcas puedan prescindir de una estrategia de mercadeo para sobrevivir y crecer. Sin embargo, esto no implica que no haya excepciones. La categoría de café de alta gama está creciendo y las marcas emergentes compiten por ofrecer algo diferente a un consumidor que evaluará muy bien, con la mente, corazón y bolsillo, qué elegir.

También es importante considerar que el mercadeo y las prácticas de consumo han cambiado en Venezuela y el mundo. La publicidad tradicional como técnica de promoción ha perdido credibilidad y efectividad, mientras el boca a boca se emplea cada vez más. Los líderes de opinión, ahora influencers, habitan en las redes sociales. Las personas buscan vivir experiencias memorables y no solo participar en una transacción.

En tal sentido, los resultados de la investigación fueron muy valiosos y útiles para entender al consumidor actual, analizar el entorno de la marca Glorias del Café y poder diseñar una propuesta de plan estratégico de mercadeo que responda a las necesidades de ambos.

El uso de diferentes fuentes de información, así como su posterior triangulación, permitió tener una mejor comprensión y un abordaje más preciso del tema. Los especialistas aportaron diferentes puntos de vista y compartieron sus experiencias. También se tuvo contacto directo con los consumidores finales y prospectos para consultar su percepción y nivel de conocimiento.

Como se mencionó en el planteamiento del problema, Glorias del Café goza de atributos que lo convierten en un producto altamente competitivo. Sin embargo, se pudo constatar que la falta de un plan estratégico de mercadeo afecta su posicionamiento. Aunque

tiene una identidad gráfica definida y su participación de mercado va en aumento, sigue siendo desconocido para muchas personas y para otras es “el café de Franca”. Por eso, se desea transmitir de manera efectiva su propuesta de valor y aumentar la conciencia de marca.

Los aportes del modelo de Mercadeo Conversacional fueron muy valiosos para la creación de las estrategias. Como se mencionó antes, la situación país implica grandes retos para las empresas. Se busca, principalmente, maximar recursos. En tal sentido, la propuesta se basó en convertir al consumidor en un comunicador natural de la marca. Para lograrlo, se diseñaron experiencias que estimulen sus sentidos y mensajes que motiven la conversación en diferentes espacios, como el punto de venta y las redes sociales.

Visto desde el enfoque del Mercadeo Conversacional, el barista se considera un influenciador, ya que goza de credibilidad, popularidad y un alto nivel de conocimiento en su área. Sus opiniones y recomendaciones son relevantes para las personas interesadas en café de alta gama. Por ello, se integró a la estrategia para que ayude a la marca a conectar de forma genuina con su público objetivo.

Aunque no se incluye la ejecución, sí se proporcionan indicadores que permitirán medir, validar y ajustar el plan de acción si la marca desea materializarlo.

. Los venezolanos son grandes tomadores de café. Así lo demuestran las estadísticas, que ubican la bebida como la segunda más consumida en el país. A pesar de las dificultades del entorno, el interés y demanda del café de alta gama no ha disminuido, todo lo contrario. Por estas razones se considera que las acciones de promoción y comunicación planteadas pueden ser bien recibidas por el público y ayudar a que la marca Glorias del Café logre el posicionamiento deseado.

RECOMENDACIONES

Promoción y comunicaciones

- Incorporar a la gerencia de Glorias del Café un especialista en mercadeo que se encargue de diseñar, ejecutar y evaluar las estrategias de promoción y comunicación que requiere la empresa. También es importante que realice investigaciones de mercado de forma regular, para mantener a la empresa actualizada de lo que sucede en su entorno.
- Considerando que Glorias del Café pertenece a una categoría en crecimiento, se insta a la empresa a tener un plan estratégico de mercadeo, ya que este instrumento le ayudará a generar las decisiones necesarias para lograr su posicionamiento, definir con más precisión su propuesta de valor y mercado meta, y analizar sus oportunidades de mercado.
- Elaborar un caso de estudio de la marca Fama de América y su posicionamiento en el mercado venezolano para considerar qué aspectos podrían nutrir la estrategia de Glorias del Café.
- Contar con un plan de comunicación definido que permita unificar los criterios bajo los cuales se difunde la información a través de los diferentes canales que usa la marca. Compartir este instrumento con la agencia encargada de las redes sociales para trabajar bajo un mismo discurso.
- Optimizar su Manual de Marca para presentar de manera profesional y corporativa su declaración de posicionamiento, propuesta de valor, imago tipo, paleta de colores y tipografía.
- El consumidor actual confía más en recomendaciones de otras personas y desea ser parte de experiencias memorables. Por estas razones, se sugiere apalancar las

estrategias de promoción y comunicaciones en el modelo de Mercadeo Conversacional para generar valor a la marca y sus consumidores.

- La comunicación de la marca con sus consumidores debe sonar y ser conducida con voz humana, como lo propone el tercer postulado del Manifiesto Cluetrain.
- Escuchar activamente las sugerencias, recomendaciones, reclamos y dudas que puedan tener los consumidores finales y prospectos, pues la retroalimentación le permitirá a la marca conocer la percepción del público y estar al tanto de los cambios del entorno.
- Hacer uso de las nuevas tecnologías y plataformas que brinda el Internet para que la promoción y comunicación de la marca tenga mayor alcance e impacto.
- Tomar en cuenta las tendencias del mercado para integrarlas a la estrategia de promoción y comunicación.
- Pactar alianzas estratégicas con Influencers que ayuden a la marca a conectar con nuevos nichos o segmentos del mercado.

Filosofía

- Incluir elementos de su Leifmotiv y Promesa y razón de ser en su promoción y comunicaciones para lograr que el público conozca y se conecte con su filosofía.
- Incluir elementos de su Leifmotiv y Promesa y razón de ser en los empaques del producto (a modo de etiquetas, leyendas u otros elementos gráficos) para transmitir su filosofía.

Identidad

- Realizar una gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores (tangibles e intangibles) de la identidad de la marca.

- Dar a conocer al público los elementos que componen su identidad gráfica con sus respectivos significados.

Distribución y venta

- Incluir elementos que faciliten la identificación y reconocimiento de la marca.
- Evitar las técnicas de promoción que sean invasivas, explícitas y convencionales. Se aconseja apelar a la estimulación sensorial y la vinculación emocional para conectar con el público.
- Realizar una evaluación constante del producto en los puntos de venta para verificar que la estrategia de la marca se está cumpliendo.
- En el caso de las tiendas Franca, se recomienda hacer una campaña de branding interno de Glorias del Café. No solo es importante que los empleados tengan conocimientos técnicos del producto, también pueden convertirse en comunicadores de la marca.

Redes sociales

- Fijar una frecuencia de publicación.
- Variar los temas y formatos de las publicaciones para presentar un contenido más dinámico.
- Apelar más a las emociones para crear un vínculo genuino con la comunidad.
- Aumentar la presencia de figuras humanas en las imágenes y videos.
- Hablar más del consumidor de Glorias del Café.
- Mantener la buena atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldana, A. (2013). *Modelo dialógico. Construyendo marcas con valor*. [Diapositivas de PowerPoint].

Animal Gourmet. (2014). *Las “olas” históricas del café*. Recuperado de <https://www.hola.com/cocina/noticiaslibros/20190115135667/cafe-de-especialidad-diferencias-cafe-comercial/>

Arens, W. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (3ra Ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta Ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Ávila, B. (2010). *Triangulación*. Recuperado de <http://triangulacion-tecnicateinvest.blogspot.com/>

Balestrini, M. (2001). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Venezuela: BL Consultores Asociados.

Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Recuperado de <http://www.marketing.com.uy/libros/boca/files/multiplicarventas.pdf>

Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. *Palermo Business Review*. (Nº7), pp.67-89.

Berger. (2013). *Contagioso*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Branzai. (2015). *Promesa de Marca: Cómo Construir la o Romperla*. Recuperado de <http://www.branzai.com/2015/12/promesa-de-marca-como-construirla-o.html>

Bermúdez, J. (2013). De la prehistoria a la marca del siglo XVI. *EXPEDITIO*, pp. 83-93.

Cafemania. (s.f.). *Barismo: el arte del café*. Recuperado de

https://cafemania.es/barismo-el-arte-del-cafe/#Cuando_surgio_el_barismo

Carbone, P. (2016) *Pasión por el café*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC, S.A.

Dialogística. (2013). *Flujo de proceso del modelo de Mercadeo Conversacional*. Caracas, Venezuela.

Egg, A. (1982). *Metodología del trabajo social*. España: Editorial Lumen.

ENCAFE (s.f.) *Reseña Histórica*. Recuperado de

<http://www.encafe.com.ve/contenido.php?id=1>

Entrepreneur en Español. (2019). *El 'olor de Play-Doh' es la primera marca olfativa*

registrada en México. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/327694>

EVC. (s.f.). *Concepto Barista*. Recuperado de

https://escuelavenezolanadelcafe.com.ve/curso_barista1.html

Pipunic, A. (2016). *Todo lo que debes saber acerca de los cafés de origen*. Recuperado de

<https://www.perfectdailygrind.com/2016/09/todo-lo-que-debes-saber-acerca-de-los-cafes-de-origen/>

Fuchs, L. (2017). *¿Qué es el café de origen?* Recuperado de

<http://www.mimundo.philips.es/que-es-el-cafe-de-origen/>

García, D. (2018) *Echemos Lápiz y Construyamos tu Plan de Mercadeo*. [Diapositivas de PowerPoint].

García, M. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen*

corporativa, identidad... Recuperado de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

- González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: III. La conciencia de marca*. Recuperado de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- Godin, S. (2000). *Unleashing the ideavirus*. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=jk3FZ6KzPg8C&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Guevara, J. (2017). *¿Qué es el Café de la “Tercera Ola”? ¿Cómo se Diferencia del de Especialidad?* Recuperado de <https://www.perfectdailygrind.com/2017/04/que-es-el-cafe-de-la-tercera-ola-como-se-diferencia-del-de-especialidad/>
- IESA. (s.f.). *Emprendimiento venezolano: mucho entusiasmo, pero falta formación*. Recuperado de <http://www.iesa.edu.ve/inicio/2014-marzo-31/1774=emprendimiento-venezolano-mucho-entusiasmo,-pero-falta-formacion>
- Hurtado, J. (2012) *Metodología de la investigación, guía para una comprensión holística de la ciencia*. Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón, Sypal.
- Hurtado, J. (2015) *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación*. Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón, Sypal.
- Kotler, P, (2002), *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*, Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Lane Keller, K, (2012), *Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación.
- Kotler, P, (2008), *Fundamentos de marketing*, México, Prentice Hall.
- Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, pp. 332-351.

- Levine, F., Locke, C., Searls, D y Weinberger, D. (2000). *El Manifiesto Cluetrain*. España: Editoriales Deusto.
- López Lecce, P. (2011). *Marketing Irracional*. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall - Pearson Education.
- Martínez, J. (s.f.) *Mezcla de mercadeo*. Recuperado de <https://www.liderazgoymercadeo.co/mezcla-de-mercadeo/>
- Mateus, J. (2017). *Importancia del barista en su negocio*. Recuperado de <https://revistalabarra.com/campanias/amor-perfecto/importancia-de-un-barista/>
- Mercadotecnia. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 01 de mayo de 2019 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- MGLOBAL, (2015). *Plan de Marketing 3: La elección y fijación de objetivos*. Recuperado en <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-3-la-eleccion-y-fijacion-de-objetivos/>
- Moncayo, R. (2018). *Producción de café solo abastece 25% de la demanda nacional*. Recuperado de <http://cronica.uno/produccion-de-cafe-solo-abastece-25-de-la-demanda-nacional/>
- Molero, A. (2005). *Plan de comunicación, Concepto, diseño e implementación*. ILGO.
- Moya, D y Luzondo, L. (2012). *De la creación de conversaciones a la mente del consumidor: El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas* (Tesis de pregrado). UCV, Caracas, Venezuela.
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising* (Septiembre). Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

- Nissnick, M. (2018). *1786: El año en que los caraqueños conocieron el café*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com/doblevia/21745/1786-el-ano-en-que-los-caraquenos-conocieron-el-cafe>
- Padua, J. (1979). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Peñarroya, M. (2009). *Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing*. Recuperado de <https://www.montsepenarroya.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>
- Pérez, D y Rodríguez, M. (2018). *Diseño de un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para la empresa farmacéutica Recetura Magistral C.A.* (Tesis de pregrado). UCV, Caracas, Venezuela.
- Peter, T. (2002). *El meollo del branding*, España: Nowtilus.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. *Harvard Business Review*. (Julio-Agosto), pp. 97-105.
- Promesa. (s.f.). En el Diccionario de la Real Academia Española (23^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=ULPW1s9>
- Pulso. (2018). *Inversión global en influencers se disparará en los próximos dos años*. Recuperado de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/inversion-global-influencers-se-disparara-los-proximos-dos-anos/411371/>
- Quintero, V. (2016, Mayo 23). *Valen de viaje* [programa de radio]. Caracas, Venezuela. Onda La Superestación
- Ríos, F. (2018) *Curso de Plan Estratégico de Mercadeo*. [Diapositivas de PowerPoint].
- Rieunier, S. (2002.) *Le marketing sensoriel du point de vente*.

- Rolfini, V. (2013). *El café gourmet venezolano muestra sus tesoros*. Recuperado de <https://www.saladeespera.com.ve/el-cafe-ldquo-gourmet-rdquo-venezolano-muestra-sus-tesoros/>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks, El futuro más allá de las marcas*. Madrid: Empresa Activa.
- Romero, M. (2019). '*Gastroenciclopedia*': ¿sabes qué es el café de especialidad? Recuperado de <https://www.hola.com/cocina/noticiaslibros/20190115135667/cafe-de-especialidad-diferencias-cafe-comercial/>
- Saber. (2014). *Hecho en Venezuela. Café*. Caracas., Venezuela: Editorial Saber.
- Salas, J. (2018). *Agroindustria: Consumo de café en Venezuela ha caído un 63% este año*. Recuperado de <https://www.elimpulso.com/2018/10/04/agroindustria-consumo-de-cafe-en-venezuela-ha-caido-un-63-este-ano-4oct/>
- Salgado, E. (s.f). *¿Qué es una tendencia?* Recuperado de <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Señor K. (2018). *¿Cuáles son las diferencias entre el café comercial, gourmet y de especialidad?* Recuperado de <https://cafesenork.com/blogs/news/cuales-son-las-diferencias-entre-el-cafe-comercial-gourmet-y-de-especialidad>
- Stanton, J., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Sánchez, S. (2015). *La expropiación de “Fama de América, C.A.”. Un caso de estudio*. Recuperado de http://redav.com.ve/wp-content/uploads/2016/01/La-expropiacio_n-de-Fama-de-Ame_rica.pdf
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos*. Barcelona, España, Ediciones Paidós.
- Think and Sell. (s.f). *Branding*. Recuperado de <https://thinkandsell.com/servicios/branding/>

Tomoson. (2015). *Influencer Marketing Study*. Recuperado de <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>

Tovar, D. (2019). *Estrategia de shopper marketing para Ron Añejo Cañaveral* (Tesis de pregrado). UCV, Caracas, Venezuela.

Trazabilidad. (s.f). Recuperado el 15 de mayo de 2019 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Trazabilidad>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL

Williams, T. (s.f.). *Definitive practical guide to Influencer Relationship*. Onalytica.

Entrevistas

Ríos, F. (marzo, 2018). Comunicación personal.

De Barrio, L. (abril, 2018). Video llamada.

Molina, F. (mayo, 2019). Video llamada.

Poján, J. (mayo, 2019). Comunicación personal.

ANEXOS

Anexo N°1. Cuestionarios aplicados a especialistas en mercadeo

Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Los siguientes cuestionarios se desarrollaron con el fin de consultar a especialistas en mercadeo en temas como valor de marca, promesa diferenciadora, importancia de las marcas, mercadeo, mercadeo conversacional, planificación estratégica de mercadeo y comunicaciones integradas.

Entrevistado: Fernando Ríos, experto en marca personal, Director de TresX3 Agencia de Mercadeo Integral y profesor invitado del IESA.

Fecha de la entrevista: marzo, 2018.

Preguntas:

1. ¿Qué diferencia a un producto de una marca?
2. ¿Qué importancia tienen las marcas para los consumidores y para las empresas?
3. ¿Por qué una marca debe hacer Branding?
4. ¿Cómo beneficia a una marca determinar su promesa diferenciadora?
5. Según su criterio ¿qué es el mercadeo conversacional?
6. ¿Cómo puede aportar valor el modelo del mercadeo conversacional a una marca?
7. En la actualidad ¿qué beneficio tiene para una marca venezolana el diseño de un plan estratégico de mercadeo?
8. ¿Qué factor es indispensable para el diseño de un plan estratégico de mercadeo efectivo?
9. ¿Por qué al hablar de un plan estratégico de mercadeo se hace referencia a las comunicaciones?
10. ¿Qué rol tienen las comunicaciones en un plan estratégico de mercadeo?

Entrevistado: Laura de Barrio, planner con más de 10 años de experiencia en el diseño de estrategias de comunicación para productos de consumo masivo en Venezuela, México, Colombia, Uruguay y Argentina.

Fecha de la entrevista: abril, 2018.

Preguntas:

1. Según su criterio ¿qué es el mercadeo conversacional?
2. ¿En cuáles aspectos se diferencia el mercadeo conversacional del mercadeo tradicional?
3. ¿Cómo puede aportar valor el modelo del mercadeo conversacional a una marca?
4. En la actualidad ¿qué beneficio podría obtener una marca venezolana al aplicar ideas del modelo de mercadeo conversacional a su estrategia de posicionamiento y diferenciación?
5. ¿Considera que una marca de café puede llegar a ser una marca conversacional? De ser afirmativa su respuesta, ¿qué características debería tener?
6. En la actualidad ¿qué importancia tiene para una marca venezolana el diseño de un plan estratégico de mercadeo?
7. ¿Qué factor es indispensable para el diseño de un plan estratégico de mercadeo efectivo?
8. ¿Qué relevancia tienen las tendencias en el modelo de mercadeo conversacional?
9. ¿Qué rol tienen las comunicaciones en un plan estratégico de mercadeo?

Anexo N° 2. Cuestionario aplicado a especialistas en café

Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Los siguientes cuestionarios se desarrollaron con el fin de consultar a especialistas en café en temas como barismo, experiencia de consumidor, café de origen, café de especialidad y Tercera Ola del café en Venezuela

Entrevistado: Jannina Pojan. Directiva e Instructora Barista de la Escuela Venezolana del Café.

Fecha de la entrevista: mayo, 2019.

Entrevistado: Francisco Molina, barista y 1er Lugar Campeonato Nacional Aeropress Venezuela 2018.

Fecha de la entrevista: mayo, 2019.

Preguntas:

1. ¿Por qué el barismo es una práctica tan atractiva en Venezuela y el mundo?
2. ¿En qué sentido el barista puede ayudar a ofrecer una mejor experiencia al consumidor?
3. ¿Qué opinión tiene sobre las marcas de café de origen y café de especialidad que están surgiendo en Venezuela?
4. ¿Cree que la tercera Ola de café está aplicándose en Venezuela?

Anexo N° 3. Cuestionario aplicado a consumidores finales y prospectos

Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

La siguiente encuesta se desarrolló con el fin de consultar la percepción y nivel de conocimiento sobre Glorias del Café de 25 consumidores finales y prospectos, ubicados en las tiendas Franca Las Mercedes, Franca Los Palos Grandes y Franca Eurobuilding.

El cuestionario está estructurado de la siguiente manera:

1. Edad
2. Género
3. ¿Ha consumido en más de una ocasión en alguna de las Tiendas Franca?
 - a. Sí No
4. ¿Ha consumido el café servido en Franca
 - a. Sí No
5. ¿Conoce la marca Glorias del Café?
 - a. Sí No
6. ¿Ha consumido la marca Glorias del Café
 - a. Sí No
7. ¿Ha comprado Glorias del Café en alguna de sus presentaciones, granos o molido?
 - a. Sí No
8. La próxima vez que necesite reponer café ¿compraría la marca Glorias del Café?
 - a. Sí No
9. ¿Sabe qué significa la denominación “café de origen”?
 - a. Sí No
10. Cuando piensas en un café venezolano de alta calidad ¿cuáles marcas vienen a tu mente?
 - a. Sí No

11. ¿Reconoce a qué marca pertenece este símbolo?

- a. Sí No



12. Indique la marca a la que pertenecen los empaques.



13. ¿Qué palabra viene a su mente al ver el empaque de Glorias del Café?



14. Indique su grado de confianza en la marca Glorias del Café?

- a. Alto Medio Bajo

15. Indique su grado de satisfacción con la marca Glorias del Café
- a. Alto Medio Bajo
16. ¿Qué palabras vienen a su mente al ver el empaque de Glorias del Café?
17. ¿Ha visitado alguna vez el perfil en Instagram de la marca Glorias del Café?
- a. Sí No
18. ¿Qué palabra viene a su mente cuando ve el perfil en Instagram de la marca Glorias del Café?
19. Observa algún elemento que brinde información sobre la marca en la tienda que NO sea el producto?
- a. Sí No
20. ¿Es fácil visualizar el producto en la tienda?
- a. Sí No

Anexos N° 4-14. Fotografías de las tiendas Francas.

Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social



Anexo N° 4. Fotografía: Tienda Franca Las Mercedes, vitrina . Fuente: elaboración propia (2019).



Anexo N° 5. Fotografía: Tienda Franca Las Mercedes, producto en punto de venta. Fuente: elaboración propia (2019).



Anexo N° 6. Fotografía: Tienda Franca Las Mercedes, punto de venta.

Fuente: elaboración propia (2019).



Anexo N° 7. Fotografía: Tienda Franca Las Mercedes, pasillo vitrina tortas.

Fuente: elaboración propia (2019).



*Anexo N° 8. Fotografía: Tienda Franca Los Palos Grande, vitrina.
Fuente: elaboración propia (2019).*



*Anexo N° 9. Fotografía: Tienda Franca Los Palos Grande, ubicación empaques.
Fuente: elaboración propia (2019).*



*Anexo N° 10. Fotografía: Tienda Franca Los Palos Grande, producto en punto de venta.
Fuente: elaboración propia (2019).*



*Anexo N° 11. Fotografía: Tienda Franca Los Palos Grande, punto de venta.
Fuente: elaboración propia (2019).*



Anexo N° 12. Fotografía: Tienda Franca Eurobuilding, vitrina.
Fuente: elaboración propia (2019).



Anexo N° 13. Fotografía: Tienda Franca Eurobuilding, estante 1 Glorias del Café.
Fuente: elaboración propia (2019).



Anexo N° 14. Fotografía: Tienda Franca Eurobuilding, estante 2 Glorias del Café.

Fuente: elaboración propia (2019).

Anexos N° 15-19. Fotografías del empaque de Glorias del Café.

Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social



Anexo N° 15. Fotografía: Empaques Glorias del Café.

Fuente: elaboración propia (2019).



Anexo N° 16. Fotografía: Anverso presentación Granos 1 Kilo.
Fuente: elaboración propia (2019).

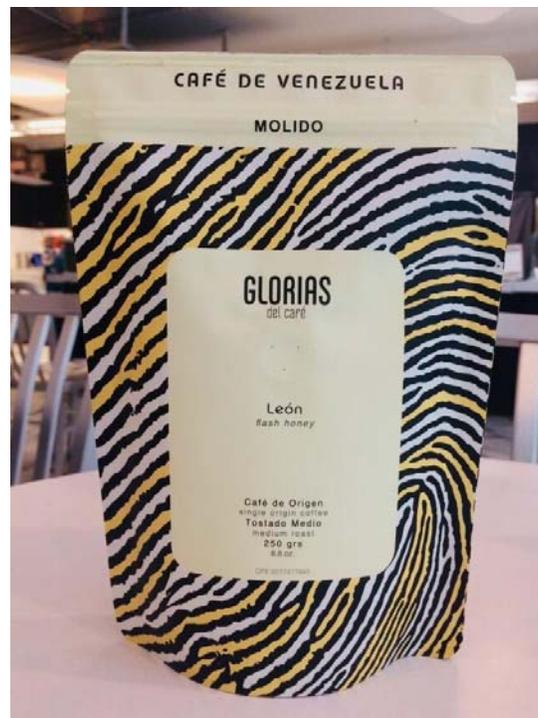


Anexo N° 17. Fotografía: Reverso presentación Granos 1 Kilo.
Fuente: elaboración propia (2019).



Anexo N° 18. Fotografía: Válvula de desgasificación.

Fuente: elaboración propia (2019).



Anexo N° 19. Fotografía: Presentación Molido 250 gramos.

Fuente: elaboración propia (2019).