



## **UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING  
EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN  
DEL CAFÉ DE GRANJA LA CUMBRE  
UBICADA EN BEJUMA EDO. CARABOBO**

**Autor(es):  
González Millán Carlos Daniel  
Núñez Camargo Arturo José**

**Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394**

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING  
EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN  
DEL CAFÉ DE GRANJA LA CUMBRE  
UBICADA EN BEJUMA EDO. CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autor(es):**  
González Millán Carlos Daniel  
Núñez Camargo Arturo José

San Diego, Mayo 2019.

## **DEDICATORIA**

### **Esta tesis va dedicada**

A mi hermosa madre Herminia Millán quien es la mejor madre del mundo y a quien le debo mi vida y por la persona que soy hoy día.

A mi abuela Rosa y mi familia en general con los cuales siempre he contado y me han brindado todo su apoyo.

A mis hermanos y hermana quienes han sido figuras fundamentales en mi vida.

Dedico esta tesis a Artur Mendes, quien ha sido una persona muy especial y ha estado en todo momento durante estos dos últimos años y por la cual he contado siempre con su apoyo.

A mi novia Ariatna, con la que he contado con su apoyo y amor durante estos cuatro años.

**Carlos González**

## **DEDICATORIA**

### **Esta tesis va dedicada**

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido cumplir un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de disciplina, constancia y valentía, demostrándome que los objetivos son posibles de alcanzar cuando se tiene determinación.

A mi hermana por haberme apoyado en todo momento, levantándose en las circunstancias más duras que la vida me puede presentar, motivándome todos los días a convertirme en una mejor persona, más preparada, más culta y más feliz que el día anterior.

A toda mi familia que por medio de sus consejos, oraciones, apoyo y palabras de aliento me han acompañado en la realización de todas mis metas propuestas, teniendo el privilegio de compartir mi felicidad con ellos.

Finalmente, a mis amigos por apoyarme cuando más lo necesito, extendiendo sus manos en momentos difíciles, por el cariño y aprecio que mutuamente nos tenemos y el sentimiento de hermandad que ha durado tantos años.

**Arturo Núñez**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primordialmente a mi madre que siempre me ha ayudado en todas las etapas de mi vida, siempre he contado con su apoyo en los malos y buenos momentos. Quien me ha inculcado buenos valores, responsabilidad, humildad, respeto, amor y entre muchas otras cosas. Gracias por darme la oportunidad de estudio que muchos no tienen, por ser un ejemplo a seguir en todo aspecto y ser una madre con un ímpetu enorme de esfuerzo y dedicación hacia nosotros tus hijos, gracias por ser una guerrera y mi mejor amiga, no voy a tener palabras suficientes para agradecerte por todo, te amo mami. Agradezco a mi papá Carlos González, que a pesar de las dificultades me has dado valor para siempre seguir adelante, gracias por ser una persona luchadora por tus hijos.

Agradezco a mis hermanos por creer siempre en mí y brindarme todo su apoyo, en especial le agradezco a mi hermano Víctor González por ser un luchador, por estar ahí en todo momento, aunque tengamos diferencias yo siempre he podido contar con él.

Le agradezco a “Chuchu” Artur Mendes, que en pocas palabras ha sido una figura paterna y más que eso, un excelente amigo. Gracias por querernos tanto a mi madre y hermanos.

A mi tutor académico Héctor Mejías quien me prestó su ayuda, tiempo y conocimientos, ha sido un pilar fundamental para la elaboración de este trabajo de grado, ¡gracias!

A mi compañero de tesis Arturo Núñez quien brindó de sus conocimientos y en conjunto logramos apoyarnos y motivarnos mutuamente en el periodo de realización del trabajo de grado.

Y finalmente gracias a mi novia, familiares y amigos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis ¡GRACIAS A TODOS!

**Carlos González**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a toda mi familia por haberme apoyado en todo momento a través de mi camino en la realización de mi tesis, contando siempre con su presencia, motivación e inspiración a ser mejor persona cada día.

Agradezco a todos los docentes de la escuela de mercadeo por haber compartido su conocimiento a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a nuestro tutor el profesor Héctor Mejías quien nos ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente.

Agradezco a los habitantes de Bejuma por habernos brindado la información necesaria para el cumplimiento de las metas planteadas en el trabajo de investigación, teniendo amabilidad, hospitalidad y simpatía con nosotros.

Finalmente agradezco a todas aquellas personas que, en determinado momento, nos brindaron su ayuda y apoyo en la realización de este proyecto de investigación, demostrando su gran amabilidad y humanidad por brindarnos un poco de su preciado tiempo.

**Arturo Núñez**

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS .....		XI
LISTA DE GRÁFICOS.....		XIII
RESUMEN INFORMATIVO.....		XIV
INTRODUCCIÓN .....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA	
	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
	1.1. FORMUACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
	1.2. OBJETIVOS .....	4
	1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1. ANTECEDENTES .....	6
	2.2. BASES TEÓRICAS .....	8
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	11
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
	3.2. FASES METODOLÓGICAS.....	13
IV	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
	4.1. FASE I: DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO ACTUAL EN CUANTO A ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA EMPRESA GRANJA LA CUMBRE UBICADA EN BEJUMA EDO. CARABOBO .....	16

42.	FASE II: IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL QUE SE VAN A IMPLEMENTAR EN LA EMPRESA GRANJA LA CUMBRE UBICADA EN BEJUMA EDO. CARABOBO.....	30
43.	FASE III: DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL CAFÉ Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA GRANJA LA CUMBRE UBICADA EN BEJUMA EDO. CARABOBO.....	42
V	LA PROPUESTA	
5.1.	PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA .....	43
5.2.	OBJETIVOS .....	44
5.3.	JUSTIFICACIÓN .....	44
5.4.	BENEFICIOS DE LA PROPUESTA .....	45
5.5.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	45
5.6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	47
5.7.	CONSIDERACIONES FINALES .....	51
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	53
	REFERENCIAS.....	56

## LISTA DE CUADROS O TABLAS

CUADRO TABLAS		pp.
1	Respuestas de la entrevista al Gerente General.....	17
2	Frecuencia de consumo de café.....	20
3	Preferencia de tipo de café.....	21
4	Distinción de calidad del café.....	22
5	Tipo de ambiente para degustar el café.....	23
6	Tipo de presentación para la compra del café.....	24
7	Compra de café en granos.....	25
8	Gusto por el café artesanal.....	26
9	Ausencia del café Venezolano en el mercado.....	27
10	Observación del proceso del café.....	28
11	Tipo de plataforma para la información del café.....	29
12	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva.....	31
13	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva.....	32
14	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera.....	33
15	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica.....	34
16	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano...	35
17	Diagnóstico Externo del POAM – Factores Económicos.....	36
18	Diagnóstico Externo del POAM – Factores Políticos.....	37
19	Diagnóstico Externo del POAM – Factores Sociales.....	38

20	Diagnóstico Externo del POAM – Factores Tecnológicos.....	39
21	Diagnóstico Externo del POAM – Factores Geográficos.....	40
22	Matriz DOFA .....	41
23	Presupuesto para las Estrategias Promocionales.....	47

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	¿Habitualmente usted consume café?.....	20
2	¿Qué tipo de café prefiere consumir?.....	21
3	¿Qué es lo que hace que un café sea de calidad? .....	22
4	¿En qué tipo de ambiente le gustaría tomar su café? .....	23
5	¿En qué tipo de presentación compra el café?.....	24
6	¿Suele comprar café en granos?.....	25
7	¿Le gusta consumir café artesanal?.....	26
8	¿Considera usted que las marcas de café venezolanas tienen ausencia en el mercado?.....	27
9	¿Le gustaría observar el procesamiento del café y degustarlo ?....	28
10	¿En qué plataforma le gustaría saber acerca de nuevas marcas de café?.....	29

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ESCUELA  
DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA  
PROMOCIÓN DEL CAFÉ DE GRANJA LA CUMBRE UBICADA EN  
BEJUMA EDO. CARABOBO**

Autor(es):

**González Millán Carlos Daniel**  
**Núñez Camargo Arturo José**

Tutor: Lic. Héctor Mejías.

Fecha: Mayo 2019.

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de analizar las diferentes estrategias promocionales a utilizar para el café de Granja La Cumbre, empresa la cual tiene como debilidad el desconocimiento de la factibilidad de la introducción de éste al mercado. La investigación que se presenta ha sido respaldada por un estudio de proyecto factible, se apoya analizando las condiciones del mercado del café buscando afianzar las estrategias aplicadas en el sector agrícola. Para cumplir con los objetivos de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista, tanto al gerente general de la empresa como a la población seleccionada y cuantificada por medio del muestreo aleatorio simple. El total de la muestra estuvo constituida por 265 personas. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, (Si) y (No), así como de selección múltiple, además del análisis de variables internas y factores externos que afecten directamente el cumplimiento de las metas planteadas. Una vez aplicado el cuestionario se pudo deducir que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan incrementar su participación en el mercado.

**Descriptor:** Estrategias, promoción, marketing experiencial.

## INTRODUCCIÓN

Las diferentes organizaciones del nuevo siglo están sujetas a objetivos que generan la globalización, esto como componente sustancial de un entorno de cambios dentro de las empresas. En tales condiciones, mercados, competencia y modelo de negocios, buscan descuidar los intercambios para evolucionar a relación de fidelidad y dominio de marca e identificación con ella. Las estrategias de marketing experiencial pueden ser una de las bases fundamentales para el crecimiento de las empresas. En Venezuela, las grandes marcas de café como lo son Fama de América, Café Madrid, El Peñón, Café Aroma, entre otros, poco a poco se han ido posicionando dentro de las mentes de los consumidores. La presente investigación tiene como propósito diseñar estrategias de marketing experiencial con el objetivo de promocionar el café producido por Granja La Cumbre, ubicada en Bejuma. Edo Carabobo. Llevando a cabo un proyecto constituido por las siguientes fases:

**Capítulo I:** El problema. Se realizara una breve descripción del problema a tratar, continuando con los objetivos generales y específicos de la investigación, concluyendo con el análisis de la importancia de la elaboración de la misma.

**Capítulo II:** Marco teórico. Se analizarán las distintas investigaciones recientes que se encuentren relacionadas con la actual, las bases teóricas y definición de términos.

**Capítulo III:** Marco metodológico. Se presentarán las fases metodológicas para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

**Capítulo IV:** Análisis e interpretación de resultados. Se describen los resultados obtenidos por el diagnóstico y desarrollo de cada una de las bases metodológicas así como también el análisis general de los resultados.

**Capítulo V:** La propuesta. Finalmente en este capítulo desarrollamos la propuesta y el estudio de factibilidad de la misma.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Las diferentes organizaciones del nuevo siglo están sujetas a los objetivos que generan la globalización, esto como componente sustancial de un entorno de cambios dentro de las empresas. En tales condiciones, mercados, competencia y modelo de negocios, buscan descuidar los intercambios para evolucionar a relación de fidelidad y dominio de marca e identificación con ella.

En la actualidad el mundo está sumergido en un estable consumo por la cafeína, se producen aproximadamente más de 9.000 millones de kilos de café a nivel mundial. Un total éxito para la industria, sin embargo existen países en Centroamérica como El Salvador en el cual no se promociona el café y por ende existe un déficit en cuanto a la producción y venta de este producto en dicho país. Uno de los retos más importantes que afrontan las empresas a nivel mundial para su expansión es el desafío de obtener nuevos clientes en nuevos mercados, consiguiendo con ello una posición en el mercado mundial, llamado actualmente globalización.

En Venezuela la práctica de beber café es de suma importancia, se encuentra presente en todas las regiones del país, con certeza se puede decir que la popularidad del café se debe a su efecto vigorizante y estimulante, como consecuencia directa de la cafeína, no obstante siempre se encuentra la problemática de saber mercadear un producto ya sea de calidad o no, y por ende se puede destacar que una de las causas de tal declive son las estrategias de marketing de poco empuje que ejecutan los productores y grandes empresas de éste rubro en Venezuela. Además de esto, hoy día la producción de café en

Venezuela ha sufrido cambios profundos, los agobiantes esfuerzos ejecutados por distintas figuras sociales, económicas y políticas han sido determinantes en su permanencia en el tiempo.

En Venezuela, las grandes marcas de café como lo son Fama de América, Café Madrid, El Peñón, Café Aroma, entre otros, poco a poco han ido mermando en el mercado hasta su completa desaparición, debido a esto surgen pequeñas marcas de café como lo es Café El Viejito y Café La Cordillana que gradualmente se han ido posicionando dentro de las mentes de los consumidores, puesto que a pesar de carecer de mensajes informativos y poca estrategia promocional, se genera la necesidad de dicho producto por la evidente cultura que posee el venezolano.

Al iniciar una marca de café en Venezuela, no sólo se está formando un patrimonio, sino también, un producto de consumo diario para los venezolanos, así mismo, mediante estrategias de marketing experiencial las empresas pueden tener una visión más allá de las expectativas de los consumidores y que éstas hagan a un lado el marketing tradicional y puedan enfocarse más en generar experiencias para sus clientes.

Por ende, el estudio de estrategias de marketing experiencial se verá reflejado en el caso Granja La Cumbre, la cual tiene su enfoque en la producción del café, teniendo las mejores condiciones climáticas para la siembra del mismo. Sin embargo, no posee una adecuada promoción que le permita diferenciarse en el mercado, dificultando su posicionamiento en la mente del consumidor.

La ausencia de imagen del café de Granja La Cumbre, provoca una baja fijación del mismo por parte de los consumidores, quienes optaran por marcas reconocidas o firmas que generen un buen grado de confianza en el momento de su compra y demuestren calidad en base a las experiencias. Aumentando la demanda en bienes que posean una identidad corporativa en contraste con productos no pertenecientes a una marca.

El problema de la falta de promoción en los productos se presenta en gran parte de las fincas y haciendas alrededor del país, por lo tanto , el estudio de estrategias que impulsen dicha promoción de rubros es un tópico de alta importancia, donde permite la visualización de oportunidades de crecimiento a nivel empresarial y fomenta la competencia de bienes patentados, promoviendo el progreso a nivel de macro y micro economía.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

De lo formulado, se genera la siguiente interrogante: ¿Cuáles serán las estrategias de marketing experiencial que se van aplicar para la promoción del café de la Granja La Cumbre ubicada en Bejuma Edo. Carabobo?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing experiencial para la promoción del café de Granja La Cumbre ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el entorno actual en cuanto a estrategias promocionales de la empresa Granja La Cumbre, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.
- Identificar cuáles son las estrategias de marketing experiencial que se van a implementar en la empresa Granja La Cumbre, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.
- Proponer las estrategias de marketing experiencial para la promoción del café y captación de clientes de la empresa Granja La Cumbre, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

Se opta por realizar dicha investigación debido a una notable falta de promoción y mercadeo del café, productos alimenticios, rubros y zonas de aprovechamiento agrícola en todo el territorio nacional. Al mismo tiempo impide lograr la creación del sentido de pertenencia y exclusividad con respecto a otros bienes en el mercado.

La presente investigación se realizó aplicando diversas estrategias de marketing experiencial que tendrán como objetivo la promoción del café producido por Granja La Cumbre, llegándose a diferenciar con respecto a su competencia. Dicho plan traerá grandes beneficios para la finca, obteniendo reconocimiento en el mercado y otorgando prestigio a los productos en los que la empresa se especializa, por otra parte puede aumentar el nivel de demanda de los bienes producidos debido a la consolidación de la imagen de la granja.

Para obtener fidelidad a la empresa es necesario obtener una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia el producto. Dicha fidelidad conducirá a obtener una marca poderosa que inspirará confianza y permitirá diferenciar el producto de sus competidores. Siendo ésta el arma competitiva más eficaz de la empresa.

La investigación aportó conocimiento a la Universidad José Antonio Páez en temas de promoción y aplicación de estrategias que logren el posicionamiento en la mente del consumidor en materia de rubros producidos por granjas, fincas y haciendas en la nación. Sirviendo de experiencia y referencia para futuras investigaciones relacionadas al actual proyecto.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se exponen los antecedentes, bases teóricas y definiciones de términos que sostiene y da valor teórico a la investigación relacionada con las áreas a tratar, se explicaran preliminarmente varias investigaciones que tienen correlación con el tem a estudiado mediante los cuales fueron tomados como referencia.

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Villalobos (2017), en su trabajo de grado titulado **“Marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo”** por el cual obtiene el título de Licenciado en Administración Mención Mercadeo de la Universidad Rafael Beloso Chacín “URBE” Venezuela. El interés para éste proyecto radica en la introducción, la cual explica cómo en Venezuela el marketing experiencial ha tomado predominio en los últimos años por ser una estrategia innovadora que trabaja en la percepción que los consumidores tienen de las marcas.

Este proyecto aporta para la investigación actual, la ruta a seguir cuando se desea introducir un producto ya conocido en el mercado. Teniendo características particulares adaptadas a las necesidades presentes en el consumidor, sin dejar atrás la aplicación de técnicas de marketing a la hora de utilizar estrategias experienciales para el lanzamiento de una nueva marca en el mercado, analizando las amenazas y oportunidades, que se presentarán a lo largo del desarrollo de este trabajo.

Calderón (2016), en su trabajo de grado titulado **“Estrategia de marketing ecológico a través de marketing experiencial y ambient marketing para**

**promocionar la compra de sanitarios ecológicos en puntos de venta en Quito. Caso EDESA S.A.”** por el cual opta por el título de Licenciada en Publicidad de la Universidad de Las Américas, Quito. El objetivo principal de la presente investigación se basa en dar a conocer al consumidor las cualidades del producto que se ofrece, el funcionamiento y los beneficios, además, generar conciencia sobre el ahorro de agua y el daño que el consumo en exceso causa al medio ambiente mediante una estrategia de marketing ecológico utilizando de la misma manera el marketing experiencial.

Representando un caso de estudio ejemplar para la actual investigación, se ve reflejado el uso del marketing experiencial como estrategia promocional para la compra de un producto y el desarrollo de un impacto emocional en la mente del consumidor con el uso de experiencias e interacción con el cliente.

Así mismo, Coronel (2016), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C Lambayeque.”** Por el cual opta por el título de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán, Lima. Su tesis de grado radica en la importancia de establecer una serie de estrategias de marketing para contribuir al incremento de las ventas de la mencionada fábrica de dulces, basándose en las “4P’s” del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción .

Sirviendo como guía fundamental para la actual investigación ya que recalca la importancia del establecimiento de estrategias para el incremento de las ventas de un producto en el mercado. Al igual que el presente estudio, el mencionado anteriormente se enfoca en la promoción del producto, aplicando estrategias de marketing adaptadas a las condiciones del país.

Por consiguiente, Rodríguez (2014), en su trabajo de grado titulado **“Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo”** mediante el cual obtiene el título de Licenciada en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo, en donde explica cómo la utilización de diferentes estrategias de

marketing conduce al éxito cualquier actividad que realicen las empresas hoy día. Esta investigación, la empresa Rent-A-House utiliza como estrategia de mercadeo el marketing digital, en donde aprovecha las ventajas competitivas y rentables que ofrece las tecnologías de información. Los medios utilizados en dicha estrategia fueron, publicidad, promoción, propaganda, relación personal con el cliente creando experiencias diferentes y comunicación.

Dicha investigación otorga al actual estudio, el conocimiento sobre la importancia de la utilización de estrategias de marketing para la promoción de productos, resaltando que para asegurar el éxito en una empresa, es necesario conocer la condición actual del mercado y aplicar la adecuada estrategia promocional que impulse a la marca y su producto.

Del mismo modo, Ianni y Romero (2014), mediante la investigación realizada que se titula **“Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño”** por la cual obtienen el título de Licenciadas en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. El objetivo principal de la presente investigación fue analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado Caraqueño, dado que primero tuvieron que medir tanto el conocimiento como la percepción de calidad que tienen los consumidores de vino hacia Pomar con relación hacia otras marcas.

El enfoque de este trabajo, representa una herramienta estructurada de acciones a tomar en cuenta en la actual investigación, en ámbitos como el estudio de la situación actual de un segmento específico del mercado y las preferencias e inclinaciones hacia marcas específicas.

## **2.2 Bases Teóricas**

Según Arias (2006:107) “Las bases teóricas implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. A continuación se presentan algunos sustentos teóricos que servirán de base a la investigación.

### **2.2.1 Estrategias**

Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Según Hair y McDaniel (2000):

Consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra, estas a su vez estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor; por lo general es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. (p, 476).

En materia de mercadotecnia las estrategias son todas aquellas acciones destinadas a inducir a los consumidores a optar por un producto o servicio en específico, siguiendo sistemáticamente una serie de pasos que van a lograr conseguir el objetivo final y estimular la compra.

### **2.2.2 Marketing**

El marketing analiza la gestión comercial, de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus necesidades. Según Drucker (2001:12) “El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio ofrecido esté hecho para él y se venda solo”. Por consiguiente se puede resaltar que es de gran importancia conocer el cliente y el mercado al que se está dirigiendo, la naturaleza de su nicho, el alcance y los factores que intervienen en la demanda de sus productos para obtener un resultado favorable cumpliendo con los objetivos propuestos.

### **2.2.3 Marketing Experiencial**

Es una estrategia publicitaria que se centra en estimular los sentidos del consumidor, causando así algún tipo de emoción y otorgando una experiencia única que solamente se podrá conseguir con una marca concreta. Según Scott (2014:113)

“El marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores”. La metodología de la mercadotecnia experiencial se basa en utilizar tácticas con enfoques innovadores basados en la creación de experiencias para llegar al consumidor de forma creativa, convincente y memorable.

#### **2.2.4 Marca**

Una marca es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias. Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, por lo que establece López (2001:130) “Una buena marca puede representar un elevado capital intangible”. La consolidación de una marca, imagen e identidad corporativa de una empresa, va a crear un capital que estará ubicado en la mente del consumidor, debido al posicionamiento que le otorgara su imagen y las preferencias hacia los bienes o servicios que se encuentren patentados.

#### **2.2.5 Promoción**

El propósito de una promoción puede tener una amplia gama, incluyendo: aumentos de ventas, nueva aceptación del producto, la creación de valor de la marca, posicionamiento y represalias de la competencia o la creación de una imagen corporativa.

Según Thompson (2010):

Si queremos lograr que los potenciales clientes compren un producto, es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de ese producto, lo persuadan para que lo compre y luego recuerden que existe. Y todo esto, es parte de una herramienta de marketing: la promoción (p, 56).

Las bases fundamentales del proceso de promoción como una de las herramientas del marketing son indagar, persuadir y recordar, siendo estas partes de un ciclo que logrará influir en la toma de decisión de los clientes potenciales al momento de realizar la compra de los bienes de una empresa.

### 2.3 Definición de Términos

**Experiencia:** conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.

**Mercado:** conjunto formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto.

**Fidelidad:** es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

**Identidad:** circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras.

**Diagnóstico:** análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias.

**Consumidor:** es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

**Rubro:** categoría que permite reunir en un mismo conjunto a entidades que comparten ciertas características.

**Pertenencia:** es el hecho o la circunstancia de formar parte de un conjunto, ya sea un grupo, una comunidad, una organización, una institución o asociación.

**Emoción:** conjunto de reacciones orgánicas que experimenta un individuo cuando responden a ciertos estímulos externos.

**Necesidad:** se llamará necesidad a aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas.

**Preferencia:** primacía o ventaja que una persona o cosa tienen sobre otra por su valor o importancia.

**Competencia:** es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

El presente estudio estuvo enmarcado en la modalidad de un proyecto factible. Según Balestrini (2002:9) “los proyectos factibles son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer”. De tal manera, un proyecto factible es una propuesta operativa que está ideada para la solución de un problema específico.

Según Martins (2010):

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p, 88).

De esta manera se recopiló la información y variables necesarias para el cumplimiento de los objetivos planteados a elaborar en la presente investigación.

##### **3.1.2 Diseño de la Investigación**

Partiendo de los principios de diseño, la presente estuvo basada en una investigación experimental, orientada al desarrollo de estrategias promocionales, a partir de resultados de variables cuantitativas obtenidas mediante instrumentos de recolección de información y datos.

### 3.2 Fases Metodológicas

#### **Fase I: Diagnóstico del entorno actual en cuanto a estrategias promocionales de la empresa Granja La Cumbre, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.**

La primera fase estuvo enfocada en la recolección de datos a nivel interno y externo de la empresa, para determinar las condiciones actuales de la misma. Por medio de la observación directa. Se realizó una entrevista al gerente general de Granja La Cumbre por medio de 6 preguntas abiertas acerca de la actividad y condiciones de la empresa. Por otra parte se procedió a elaborar una encuesta conformada por 10 preguntas dicotómicas y de selección múltiple con el objetivo de diagnosticar la necesidad y nivel de demanda en el mercado del café, seleccionando una población de 50.00 personas según los datos almacenados en el INE producto del censo elaborado en el 2011 y tomando la muestra donde se aplicará la encuesta por medio de un muestreo aleatorio simple, partiendo de un nivel de confianza del 95%, con margende error del 5%.

Por otra parte, en vista de que se trata de una población finita, se realizó el cálculo según la fórmula de Balestrini (2003:143), donde:

**n**= muestra (a determinar)

**Z<sup>2</sup>**= nivel de confianza

**P**= proporción esperada (en este caso 5% = 0,5)

**Q**= probabilidad de fracaso (en este caso 5% = 0,5)

**N**= total de la población

**e<sup>2</sup>**= precisión (en este caso deseamos un 6%= 0,06)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 50.000}{0,06^2( \quad ) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 265$$

El total de la muestra estuvo constituida por 265 elementos. Se trabajó entonces con esta muestra, la cual se espera que aporten los mejores resultados para brindar mejores conocimientos e implantarlos en trabajos futuros.

**Fase II: Identificación de las estrategias de marketing experiencial que se van a implementar en la empresa Granja La Cumbre, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.**

Luego de haber recopilado la información situacional de la empresa a nivel interno y externo, se procedió a identificar las estrategias que afecten a la Granja en el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación. Se analizó mediante la matriz DOFA todas las variables que perturben o promuevan la realización de las metas pautadas.

Para identificar ampliamente las fortalezas y debilidades se utilizó el perfil de capacidad interna (PCI); por otra parte se estableció un análisis del entorno para determinar las oportunidades y amenazas posibles que se encuentren en el medio (POAM). Una vez realizado el análisis de los datos más influyentes en el entorno de la empresa, se procedió a realizar la descripción de los resultados obtenidos de cada perfil.

**Fase III: Diseño de las estrategias de marketing experiencial para la promoción del café y captación de clientes de la empresa Granja La Cumbre, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.**

Según lo desarrollado de la Fase I y Fase II se recopiló la información necesaria para el estudio e identificación de la situación actual de la empresa a nivel interno y externo, así mismo, se procedió a elaborar una propuesta, la cual va a contener:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivos generales y específicos de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos luego de la utilización de la técnica de la encuesta y la aplicación de instrumentos de recolección de datos, medios por los cuales permitieron conocer el diagnóstico de la situación actual de la empresa Granja La Cumbre. El instrumento de recolección de datos tuvo como propósito obtener información con la finalidad de proponer estrategias promocionales para la mencionada empresa.

Para el análisis y procesamiento de la información, se hizo uso de cuadros de frecuencia y diagramas circulares las cuales permitirán la fácil interpretación y comprensión originadas del proceso investigado.

Según Tamayo (2004)

Las técnicas de análisis e interpretación de la información son fundamentales ya que: “Los datos tienen significado únicamente en función de las interpretaciones que les dé el investigador. De nada servirá una abundante o valiosa información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico, para ello pueden utilizarse técnicas lógicas y estadísticas” (p, 115).

#### **41 Fase I: Diagnóstico del entorno actual en cuanto a estrategias promocionales de la empresa Granja La Cumbre, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.**

Los resultados obtenidos en la presente fase permitieron conocer la opinión del gerente general de la empresa y de los encuestados en referencia a las estrategias promocionales de la empresa. Los resultados se presentan en el cuadro y gráficos siguientes:

**4.1.1 Respuestas de la entrevista realizada al Gerente General de la empresa Granja La Cumbre ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.**

Se procedió a elaborar una entrevista por medio de 6 preguntas abiertas al gerente general de la empresa Granja La Cumbre para así evaluar más a fondo cuales son las actividades y condiciones actuales de la empresa.

**Cuadro N°1**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1. ¿A qué se dedica Granja La Cumbre?	El proyecto Granja La Cumbre es el de una finca integral, así lo visualizamos a mediano y largo plazo, por ejemplo, tenemos la capacidad de producir en la parte agrícola el café como nuestro principal rubro, cacao, limones y aguacate. Hemos sembrado cambur y plátano para tener suficiente sombra para el café y el cacao, al mismo tiempo convirtiéndose en un rubro más que nos permite tener flujo de caja semanal.
2. ¿En qué condiciones se encuentra Granja La Cumbre con respecto a la siembra y cosecha del café?	En este momento tenemos un plan de renovación de los árboles de café, para este año se pretende introducir 5.000 matas nuevas y la misma cantidad para el año siguiente. Actualmente existen 1.000 matas en plena producción.
3. ¿Cómo es el procesamiento del café en Granja La Cumbre?	El proceso se inicia con la recolección de las cerezas, luego se despulpan, posteriormente se somete a secado honey, hasta calcular una humedad de 11%, para su posterior secado. Pasando por un tostado de tipo Francés y por último llegando a su etapa de molido.

4. ¿Qué factores considera importantes para comercializar el café en un mercado competitivo?	Una mezcla de buen sabor y aroma, seleccionando las mejores variedades, sacrificando un 30% de la cosecha para obtener las mejores cerezas, con un café totalmente puro y a un buen nivel de tostado.
5. ¿Cuál es el target al que desea dirigir el producto?	Al principio se quiere llegar a todo el consumidor del café en general, y al momento de llegar a una producción de 12.000 matas, vamos a seleccionar los mejores aromas de la finca para desarrollar un café gourmet.
6. ¿Considera usted necesaria la promoción del café cosechado?	Si, a pesar de querer dirigirse al público general, necesitamos que el consumidor tenga una fijación por el café La Cumbre, demostrando la alta calidad del producto y asegurando la venta del café producido en la granja.

### **Resumen Conclusivo**

Se cuenta con una granja de tipo integral, con una creciente producción de rubros, instalaciones en perfecto estado y condiciones climáticas adecuadas para la cosecha del café, procesándolo con un específico método que asegura un buen sabor y aroma, factor determinante para poseer un buen nivel competitivo de mercado, logrando su comercialización.

Existe la ausencia de estrategias promocionales que puedan impulsar el café producido, careciendo de imagen e identidad corporativa sólida, un sistema de comunicación con los clientes efectivo, la presencia del mix del marketing en pro al posicionamiento y un conocimiento profundo sobre el comportamiento del consumidor al que se está dirigiendo.

Por ende, el gerente general de Granja la Cumbre considera necesaria la aplicación de estrategias promocionales para que de manera efectiva se implemente en la mente del consumidor, logrando una fijación hacia el café producido, abriendo la posibilidad del cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación.

#### **4.1.2 Resultados de la aplicación de la encuesta**

Tras haber analizado las respuestas de las 6 preguntas realizadas al gerente general de la empresa Granja La Cumbre, se aplicó el método de la encuesta ya antes mencionada, para así conocer y analizar los resultados de las 265 personas seleccionadas por medio de este tipo de técnica y así evaluar más a profundidad qué estrategias van a ser utilizadas para la promoción del café de la empresa Granja La Cumbre.

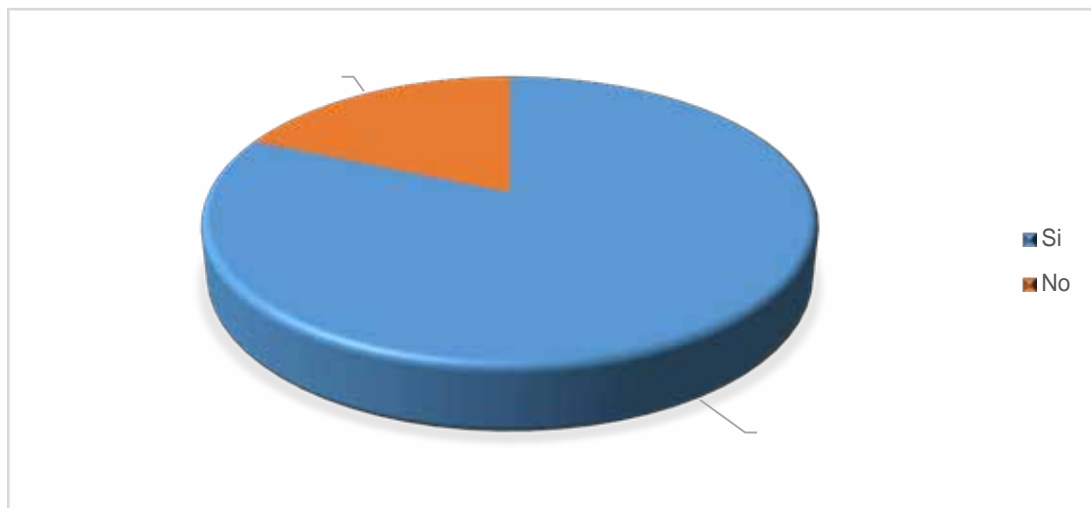
**Ítem 1:** Frecuencia en la cual los clientes consumen café

**Pregunta 1:** ¿Habitualmente usted consume café?

**Cuadro N°2**

Alternativa	N° Respuestas	Porcentaje (%)
Si	215	81
No	50	19
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Gráfica N°1**



**Fuente:** González y Núñez (2019)

**Análisis de Resultados:** En el gráfico 1, se puede observar una mayoría de 81% de encuestados afirmando que consume café con frecuencia, demostrando un buen nivel de demanda del producto en el mercado venezolano, en contraste con un 19% de la población que niega el consumo de café de manera frecuente. Confirmando de esta manera, la cultura cafetera que posee el venezolano en su día a día.

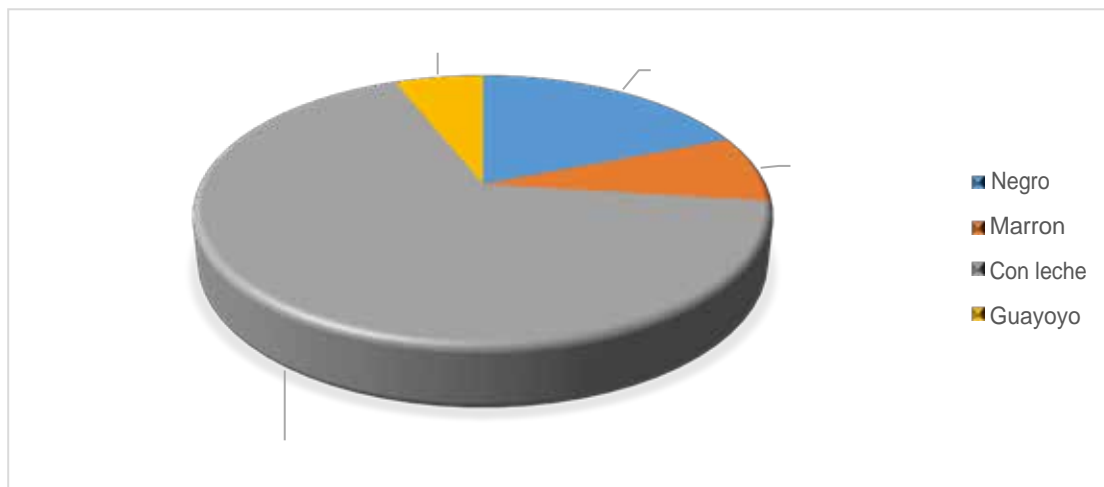
**Ítem 2:** En cuanto al tipo de café que los clientes prefieran degustar

**Pregunta 2:** ¿Qué tipo de café prefiere consumir?

**Cuadro N°3**

Alternativa	N° Respuestas	Porcentaje (%)
Guayoyo	16	6
Marrón	21	8
Con leche	178	67
Negro	50	19
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Gráfica N°2**



**Fuente:** González y Núñez (2019)

**Análisis de Resultados:** Se puede apreciar en el gráfico 2 que la mayoría de personas encuestadas posee preferencia hacia el consumo de café con leche en comparación con sus derivadas preparaciones, obteniendo así un 67% de votos a favor, seguido del café negro con un 19% de votos a favor, demostrando el nivel de demanda que puede poseer cada derivación del café en su preparación.

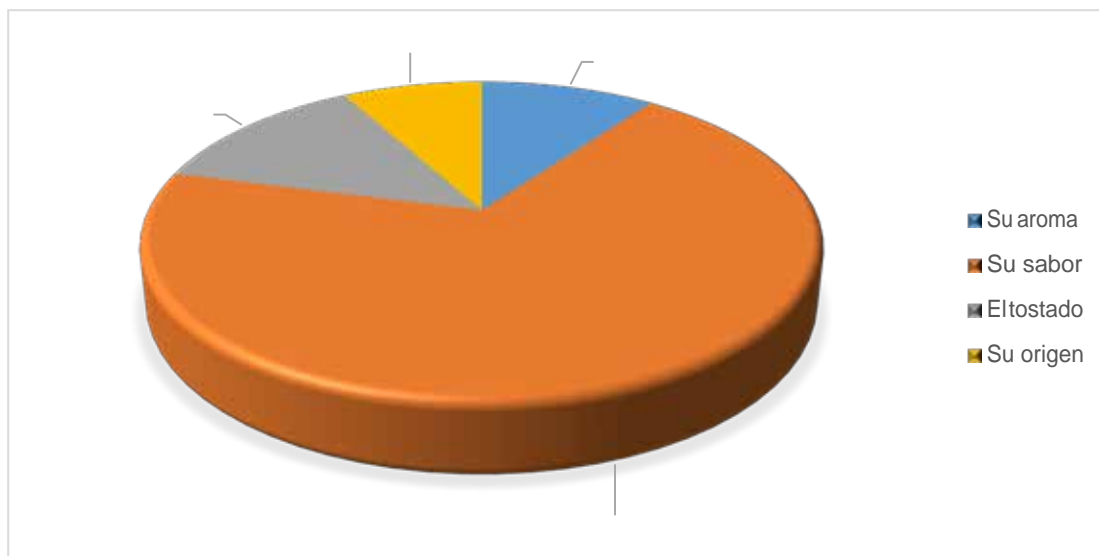
**Ítem 3:** Distinción de la calidad del café

**Pregunta 3:** ¿Qué es lo que hace que un café sea de calidad?

**Cuadro N°4**

Alternativa	N° Respuestas	Porcentaje (%)
Su aroma	27	10
Su sabor	183	69
El tostado	34	13
Su origen	21	8
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Gráfica N°3**



**Fuente:** González y Núñez (2019)

**Análisis de Resultados:** De manera ilustrada en el gráfico 3 se puede resaltar que el consumidor de café determina si su producto es de buena calidad mediante el sabor que percibe del mismo, convirtiéndose éste en una característica prioritaria a tomar en cuenta, contando con un 69% de votos a favor. Siendo el sabor, la característica más resaltante en los gustos y preferencias del consumidor.

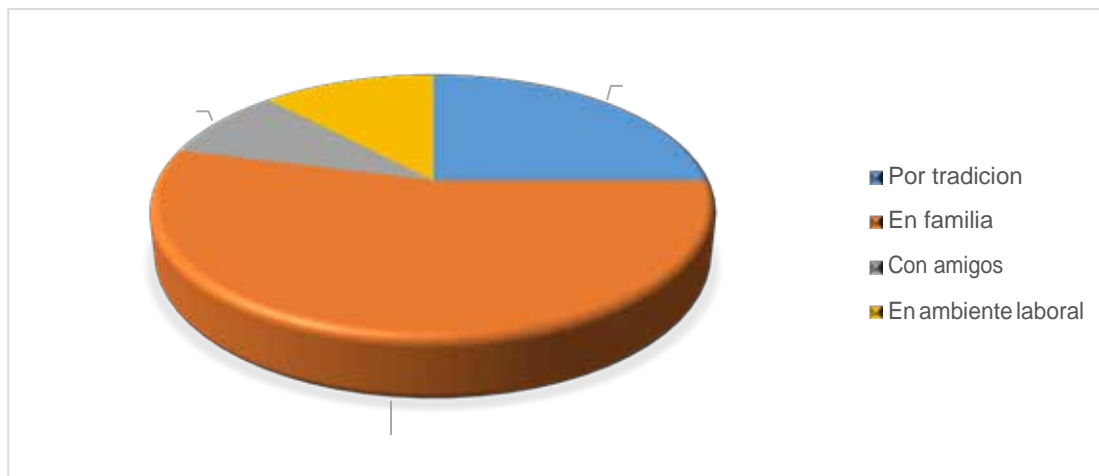
**Ítem 4:** En cuanto al ambiente por la cual las personas desearían tomar café

**Pregunta 4:** ¿En qué tipo de ambiente le gustaría tomar su café?

**Cuadro N°5**

<b>Alternativa</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Por tradición	66	25
En familia	143	54
Con amigos	24	9
Ambiente laboral	32	12
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Gráfica N°4**



**Fuente:** González y Núñez (2019)

**Análisis de Resultados:** En el gráfico 4 tenemos una mayoría de 54% de encuestados afirmando que poseen una preferencia en el ambiente familiar en el momento de consumir café, determinando así el contexto clave para relacionar una posible estrategia promocional. Seguido del consumo de café por tradición, con un total del 25% de votos a favor, determinando la reacción del consumidor con respecto al entorno donde se encuentre en el momento de consumir el producto.

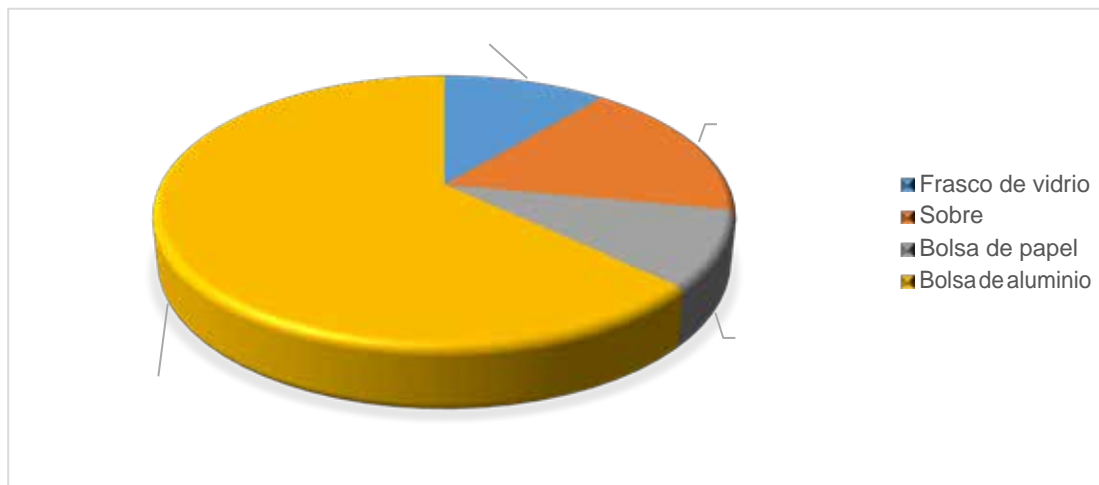
**Ítem 5:** Tipo de presentación por la cual los clientes comprarían café

**Pregunta 5:** ¿En qué tipo de presentación compra el café?

**Cuadro N°6**

<b>Alternativa</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Frasco de vidrio	29	11
Sobre	45	17
Bolsa de papel	24	9
Bolsa aluminio	167	63
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Gráfica N°5**



**Fuente:** González y Núñez (2019)

**Análisis de Resultados:** El gráfico 5 revela que el producto es mayormente comprado en bolsas de aluminio debido a la preferencia del consumidor y disponibilidad de presentación del café, contando con un total de 63% de votos a favor, seguido de la compra en sobres con un 17% de votos a favor.

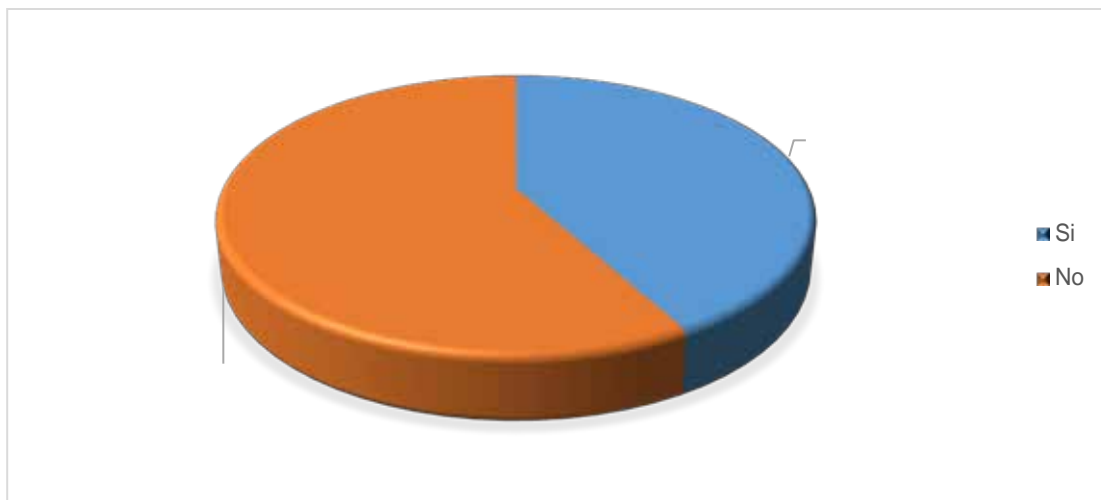
**Ítem 6:** En cuanto a la veracidad de la compra de café en granos

**Pregunta 6:** ¿Suele comprar café en granos?

**Cuadro N°7**

Alternativa	N° Respuestas	Porcentaje (%)
Si	111	42
No	154	58
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Gráfica N°6**



**Fuente:** González y Núñez (2019)

**Análisis de Resultados:** Se puede ver reflejado en el gráfico 6 un resultado bastante equitativo en la elección de compra del café, por un lado, se cuenta con un total de 58% de encuestados que afirman comprar el café en forma de grano, por otro lado, se cuenta con un 42% de encuestados negando dicha noción, determinando la posibilidad de venta de éste rubro en forma simple y de corto procesamiento.

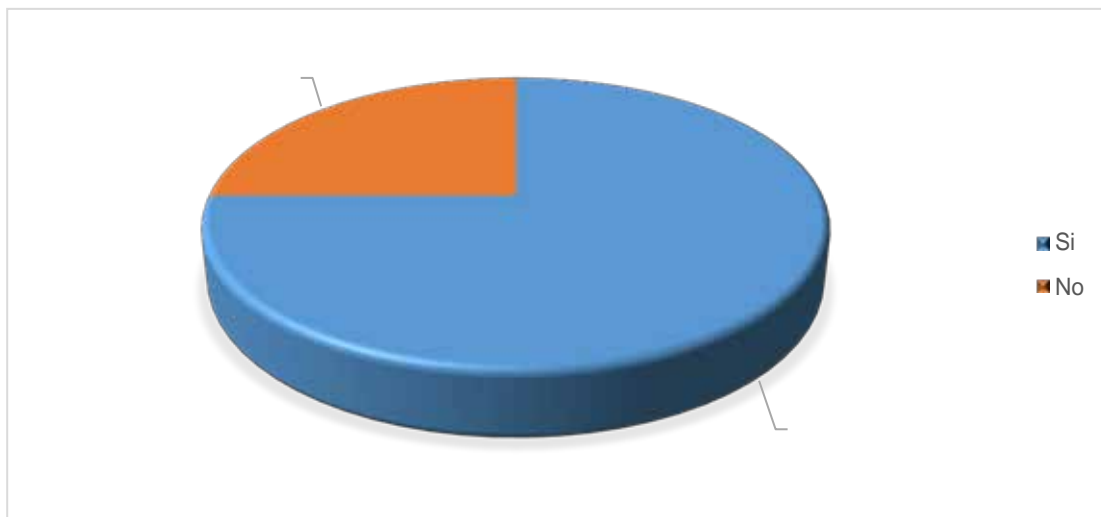
**Ítem 7:** En cuanto al gusto por el café artesanal

**Pregunta 7:** ¿Le gusta consumir café artesanal?

**Cuadro N°8**

Alternativa	N° Respuestas	Porcentaje (%)
Si	199	75
No	66	25
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Gráfica N°7**



**Fuente:** González y Núñez (2019)

**Análisis de Resultados:** En el gráfico 7 se obtiene un resultado mayoritario del 75% de encuestados afirmando su gusto hacia el café artesanal, demostrando la aceptación que posee este rubro en su preparación más simple y básica, seguido de un 25% de encuestados opinando lo contrario. El consumidor se ha podido adaptar a las circunstancias económicas del país a nivel actual, logrando la aceptación del rubro preparado artesanalmente.

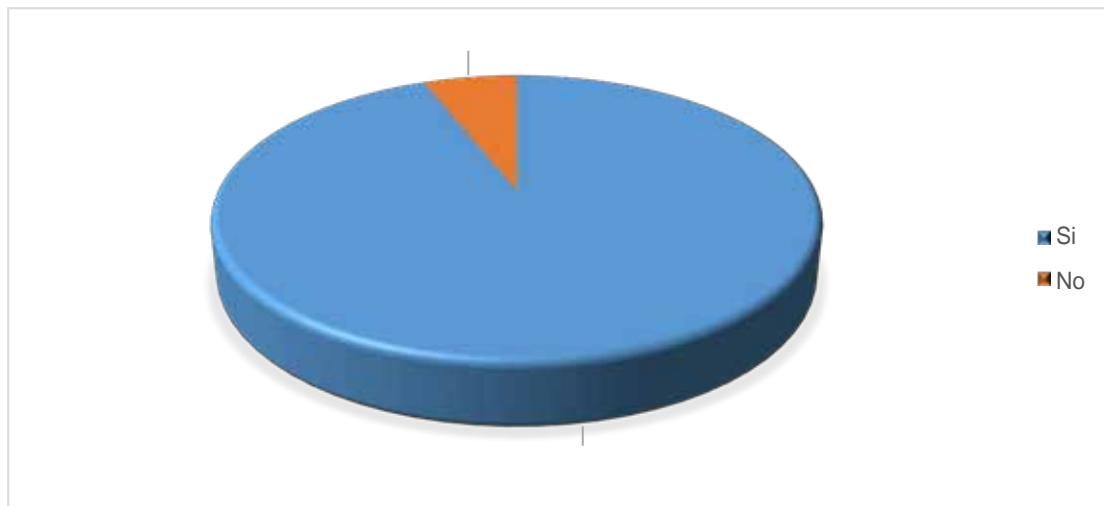
**Ítem 8:** En cuanto a la ausencia del café venezolano en el mercado

**Pregunta 8:** ¿Considera usted que las marcas de café venezolanas tienen ausencia en el mercado?

**Cuadro N°9**

Alternativa	N° Respuestas	Porcentaje (%)
Si	249	94
No	16	6
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Gráfica N°8**



**Fuente:** González y Núñez (2019)

**Análisis de Resultados:** En el gráfico 8 apreciamos una mayoría casi absoluta del 94% de encuestados afirmando que actualmente las grandes marcas de café que una vez tuvieron fuerte presencia en el mercado y en la mente de los consumidores, tienen una constante ausencia debido a factores económicos, creando así una oportunidad para el surgimiento de una nueva marca .

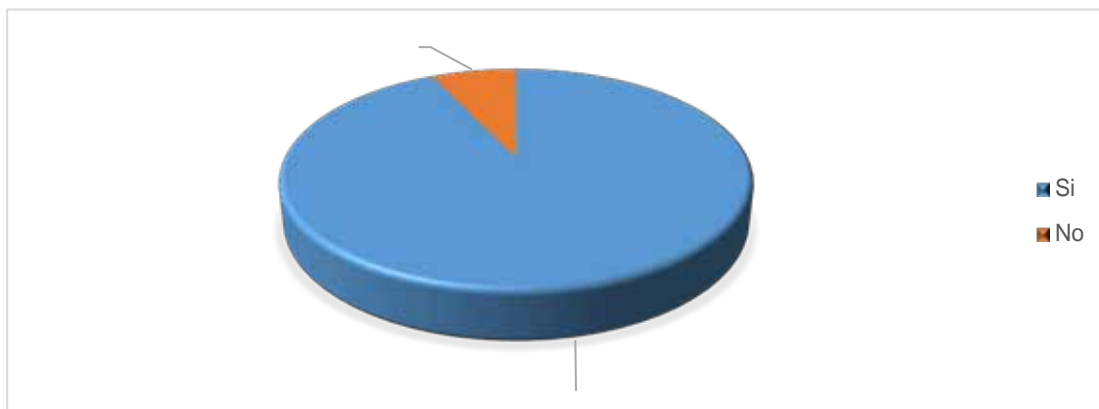
**Ítem 9:** En cuanto a la observación del proceso del café y su degustación

**Pregunta 9:** ¿Le gustaría observar el procesamiento del café y degustarlo?

**Cuadro N°10**

Alternativa	N° Respuestas	Porcentaje (%)
Si	246	93
No	19	7
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Gráfica N°9**



**Fuente:** González y Núñez (2019)

**Análisis de Resultados:** En el gráfico 9 se puede apreciar la oportunidad de aplicación de una estrategia de marketing experiencial, ya que un total del 93% de los encuestados afirman que les gusta la idea de poder observar el procesamiento de su marca de café preferida y tener la oportunidad de degustarlo apenas terminado el proceso. Afirmando las bases fundamentales del mercadeo a nivel de experiencias, en donde se logra la fidelidad del cliente por medio de momentos únicos que recuerden la esencia de la marca .

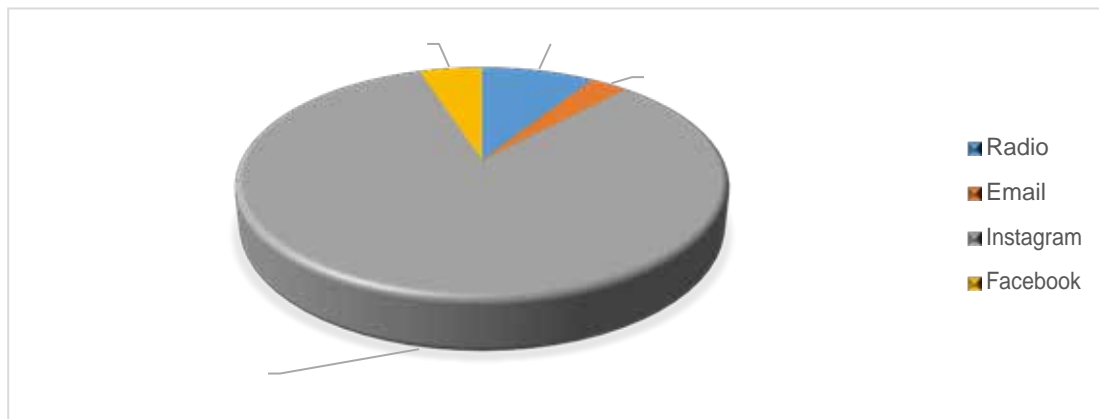
**Ítem 10:** En cuanto al tipo de plataforma por la cual los consumidores les gustaría ser informados

**Pregunta 10:** ¿En qué plataforma le gustaría saber acerca de nuevas marcas de café?

**Cuadro N° 11**

<b>Alternativa</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Radio	24	9
Email	8	3
Instagram	220	83
Facebook	13	5
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Gráfica N° 10**



**Fuente:** González y Núñez (2019)

**Análisis de Resultados:** En el gráfico 10 se puede concluir que existe una preferencia hacia una red social en particular, ya que posee mayor impacto en el consumidor final, logrando transmitir un mensaje promocional de manera más efectiva y contundente, teniendo así una mayoría del 83% de los encuestados a favor del uso de la red social Instagram como medio principal para el recibimiento de información sobre productos, marcas, bienes o servicios .

#### **4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing experiencial que se van a implementar en la empresa Granja La Cumbre, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.**

En esta fase se desarrolló la matriz DOFA, cuyo análisis permitió definir el plan estratégico así como las tácticas a considerar que se verán reflejadas en la propuesta de la presente investigación. Para la realización de la matriz DOFA se hicieron estudios complementarios como lo son el Perfil de Capacidades Internas (PCI) permitiendo de esta manera evaluar internamente la posición de la empresa en el mercado. Cada capacidad fue evaluada como una fortaleza o como una debilidad y se establecieron el grado de las mismas como alto, medio o bajo.

De igual manera para efectuar el análisis externo, se requirió realizar el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), que consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio de decisor, ciertos factores como las oportunidades amenazas y sus respectivos impactos. Dichos métodos nos dará a conocer un panorama general de la empresa Granja La Cumbre ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.

#### 4.2.1 Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Cuadro N°12

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	Pts	Impacto	Pts
Uso de planes estratégicos	Medio	2	Medio	2
Comunicación y control gerencial	Medio	2	Medio	2
Habilidad para manejar fluctuaciones económicas	Alto	3	Bajo	1
Sistema de toma de decisiones	Alto	3	Bajo	1
	<b>SUMA</b>	10	<b>SUMA</b>	6
	<b>PROMEDIO</b>	2,5	<b>PROMEDIO</b>	1,5

**Fuente:** González y Núñez (2019)

#### Análisis

En el cuadro N°12 se puede observar que la empresa Granja La Cumbre cuenta con una capacidad directiva fortalecida, sin embargo, es de suma importancia mejorar el uso de planes estratégicos ya que estos son fundamentales para el buen funcionamiento de la empresa.

**Cuadro N°13**

<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>
Fuerza del producto, calidad y exclusividad	Bajo	1	Alto	3
Lealtad y satisfacción del cliente	Bajo	1	Alto	3
Participación del mercado	Medio	2	Medio	2
Bajos costo de producción y ventas	Alto	3	Bajo	1
	<b>SUMA</b>	7	<b>SUMA</b>	9
	<b>PROMEDIO</b>	1,75	<b>PROMEDIO</b>	2,25

**Fuente:** González y Núñez (2019)

### **Análisis**

Al observar el cuadro N°13 se puede determinar que la empresa Granja La Cumbre tiene un alto grado de debilidad en cuanto a la calidad del producto así como también a la lealtad y satisfacción de los clientes. Por lo tanto, es necesario implementar mejoras en el área de producción y estudios de mercados tomando en cuenta que es un producto de alta competitividad.

**Cuadro N°14**

<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>
Acceso al capital cuando lo requiera	Medio	2	Medio	2
Facilidad para salir del mercado	Bajo	1	Alto	3
Capacidad para satisfacer la demanda	Alto	3	Bajo	1
Habilidad para competir con precios	Medio	2	Medio	2
	<b>SUMA</b>	<b>8</b>	<b>SUMA</b>	<b>8</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>

**Fuente:** González y Núñez (2019)

### **Análisis**

Al observar el cuadro N°14 se debe destacar que la empresa Granja La Cumbre tiene una alta fortaleza en cuanto a su capacidad de satisfacer la demanda que exige el mercado del café, sin embargo, se puede notar que su facilidad de salir del mercado se ubica como una debilidad alta y esto claramente puede afectar a futuro sus operaciones en el mercado.

**Cuadro N°15**

<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>	<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>
Habilidad técnica y de manufactura	Medio	2	Medio	2
Capacidad de innovación	Alto	3	Bajo	1
Nivel tecnológico	Medio	2	Medio	2
Efectividad de producción y programa de entrega	Alto	3	Bajo	1
	<b>SUMA</b>	10	<b>SUMA</b>	6
	<b>PROMEDIO</b>	2,5	<b>PROMEDIO</b>	1,5

**Fuente:** González y Núñez (2019)

### **Análisis**

En el presente cuadro N°15 se puede observar cómo la mencionada empresa cuenta con una capacidad de innovación y efectividad de producción de café como una de sus más altas fortalezas y esto nos indica que Granja La Cumbre está preparada los futuros cambios tecnológicos que la globalización demande en el mercado del café.

**Cuadro N°16**

<b>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</b>	<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>
Nivel académico	Alto	3	Bajo	1
Experiencia técnica	Bajo	1	Alto	3
Estabilidad	Alto	3	Bajo	1
Índice de desempeño	Medio	2	Medio	2
	<b>SUMA</b>	9	<b>SUMA</b>	7
	<b>PROMEDIO</b>	2,25	<b>PROMEDIO</b>	1,75

**Fuente:** González y Núñez (2019)

### **Análisis**

En el cuadro N°16 se pudo determinar que la capacidad del talento humano con el que cuenta la empresa Granja La Cumbre se encuentra bastante fortalecido, sin embargo, no cuenta con la suficiente experiencia técnica la cual afectará el buen funcionamiento del proceso del café, por lo tanto, se requiere fortalecerlo con la adquisición de personal calificado.

#### 4.2.2 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

Cuadro N°17

<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>
Estabilidad de política cambiaria	Bajo	1	Alto	3
Estabilidad de política monetaria	Bajo	1	Alto	3
Creación de nuevos impuestos	Medio	2	Medio	2
Inflación	Bajo	1	Alto	3
	<b>SUMA</b>	5	<b>SUMA</b>	7
	<b>PROMEDIO</b>	1,25	<b>PROMEDIO</b>	2,75

**Fuente:** González y Núñez (2019)

#### **Análisis**

Se puede apreciar en el cuadro N°17 la existencias de amplios factores externos que amenazan el ámbito en el cual se desarrolla la empresa Granja La Cumbre, como factor primordial visualizamos que una de las mayores amenazas y de alto impacto se encuentran la estabilidad política cambiaria, la estabilidad de política monetaria y la inflación. Mencionados factores se tomarán en cuenta para realizar estrategias que puedan evitar o disminuir estas amenazas.

**Cuadro N°18**

	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>
Clima político de país	Bajo	1	Alto	3
Política de seguridad del país	Bajo	1	Alto	3
Credibilidad en las instituciones	Medio	2	Medio	2
Participación ciudadana	Alto	3	Bajo	1
	<b>SUMA</b>	7	<b>SUMA</b>	9
	<b>PROMEDIO</b>	1,75	<b>PROMEDIO</b>	2,25

**Fuente:** González y Núñez (2019)

### **Análisis**

Se puede observar en este siguiente cuadro N°18 cómo el clima político y la política de seguridad del país constituyen uno de los factores de mayor amenaza para la empresa Granja La Cumbre, sin embargo tenemos que tomar en cuenta la participación ciudadana ya que ésta, como un factor dentro del rango de oportunidades de alto impacto, podrá ser de utilidad para el desarrollo de la producción del café en el mercado.

**Cuadro N°19**

<b>FACTORES SOCIALES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>
Índice de desempleo	Alto	3	Bajo	1
Índice delictivo	Bajo	1	Alto	3
Crisis de valores en la sociedad	Medio	2	Medio	2
Sistema educativo y nivel de educación	Bajo	1	Alto	3
	<b>SUMA</b>	7	<b>SUMA</b>	9
	<b>PROMEDIO</b>	1,75	<b>PROMEDIO</b>	2,25

**Fuente:** González y Núñez (2019)

### **Análisis**

Al observar el cuadro N°19 se puede notar claramente cómo existen amenazas en el medio de alto nivel en cuanto a índice delictivo y el sistema educativo del país, sin embargo, se puede aprovechar el índice de desempleo para contrarrestar un poco esas amenazas generando empleos directos que ayuden a satisfacer la demanda que existe en el país por tan cotizado producto como lo es el café.

**Cuadro N°20**

<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>
Telecomunicaciones	Alto	3	Bajo	1
Facilidad de acceso a la tecnología	Alto	3	Bajo	1
Resistencia al cambio tecnológico	Medio	2	Medio	2
Aplicación de tecnologías a la producción	Medio	2	Medio	2
	<b>SUMA</b>	10	<b>SUMA</b>	6
	<b>PROMEDIO</b>	2,5	<b>PROMEDIO</b>	1,5

**Fuente:** González y Núñez (2019)

### **Análisis**

En el cuadro N°20 se observa que en el medio en cual se desenvuelve Granja La Cumbre ubicada en Bejuma Edo. Carabobo, existen factores tecnológicos de alto impacto y oportuno para el buen desarrollo de las operaciones en la empresa ya que las oportunidades están dadas por la globalización del mercado.

**Cuadro N°21**

<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>	<b>Impacto</b>	<b>Pts</b>
Transportes aéreos y terrestres	Bajo	1	Alto	3
Calidad de las vías	Bajo	1	Alto	3
Condiciones climáticas y ambientales	Alto	3	Bajo	1
Ubicación	Alto	3	Bajo	1
	<b>SUMA</b>	<b>8</b>	<b>SUMA</b>	<b>8</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>

**Fuente:** González y Núñez (2019)

### **Análisis**

Para finalizar se observa en el cuadro N°21 cómo la empresa se encuentra en un ámbito de oportunidades altas en cuanto a la ubicación y condiciones climáticas, dicho esto, también se aprecia que en los factores de transportes y la calidad de las vías se ubica en un nivel medio y éstas pueden generar cierto tipos de atrasos a la hora de ser puntuales en la entrega del producto en los diferentes establecimientos que existan en el mercado, por ende se deben realizar estrategias que ayuden a solventar este tipo de amenazas que hay en el medio.

**Cuadro N°22**  
**Matriz DOFA**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>MATRIZ DOFA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participación ciudadana</li> <li>2. Índice de desempleo</li> <li>3. Telecomunicaciones</li> <li>4. Condiciones climáticas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inflación</li> <li>2. Política del país</li> <li>3. Índice delictivo</li> <li>4. Calidad de las vías</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios económicos</li> <li>2. Costos de producción</li> <li>3. Demanda satisfecha</li> <li>4. Producción efectiva</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obtención de divisas para una futura expansión.</li> <li>2. Establecer una amplia línea de producción debido a las excelentes condiciones climáticas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar un proyecto de inversión para la seguridad de la empresa.</li> <li>2. Crear un plan de ahorro para las diferentes fluctuaciones económicas en el país.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuerza del producto</li> <li>2. Lealtad del cliente</li> <li>3. Fácil salida del mercado</li> <li>4. Experiencia técnica</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar lealtad a través de degustaciones del café directamente en la Granja.</li> <li>2. Integrar personal con una debida inducción de los procesos que se aplican en la empresa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer al cliente una experiencia única de diferenciación del producto con visitas guiadas en la Granja.</li> <li>2. Ofrecer el producto con una presentación accesible y dar obsequios del mismo</li> </ol>

### **Análisis**

Mediante éste análisis, se vinculan informaciones claves vinculadas con fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se definen como elementos para maximizar o factores por minimizar; mediante este análisis, se implantan las estrategias para

mejorar las condiciones de promoción y ubicación del producto en el mercado a la que se enfrenta la empresa dentro del contexto de la realidad inmediata.

En el cruce de variables se puede notar cómo serían los diferentes planes y diseños de estrategias que van a ser implementadas de manera tal que, la empresa Granja La Cumbre pueda minimizar las debilidades internas pero a su vez evitar las amenazas (DA) y poder aprovechar así mismo las fortalezas para poder maximizar las oportunidades externas (FO) que hay en el mercado actual. Estas acciones deben garantizar la autonomía del área de promoción y venta del producto para así ubicarse en un ambiente más competitivo.

### **Fase III: Diseño de las estrategias de marketing experiencial para la promoción del café y captación de clientes de la empresa Granja La Cumbre, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.**

A lo largo de este proyecto de investigación se plantearon objetivos y se pudo reunir información por medio de instrumentos de recolección de datos los cuales mostraron la realidad sobre la situación actual de la empresa Granja La Cumbre ubicada en Bejuma Edo. Carabobo. Por tal motivo, se ha diseñado una serie de estrategias acorde a la necesidad que es promocionar y dar a conocer el producto que en este caso es el café de la mencionada empresa a través de diferentes técnicas de marketing experiencial y que serán presentadas a continuación por medio de una propuesta planteada en el siguiente capítulo.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Ubicándose en el contexto de un mercado altamente competitivo de un bien en específico donde el marketing guerrilla entra en vigencia, existen distintos roles que adoptan las marcas que participan en el mismo, logrando obtener ventaja sobre sus competidores o adquiriendo un nivel de participación exclusivo, reduciendo el campo de batalla.

Hoy en día, el consumidor es receptor constante de numerosos estímulos que provienen de todos los participantes de un mercado, teniendo la libertad de elección y preferencia hacia una marca en específico. El competidor más efectivo no necesariamente es aquel que utilice estrategias más invasivas, sino el que pueda ofrecerle al consumidor la mejor satisfacción posible al momento de compra y uso del producto, viviendo una experiencia única que logre conectar al cliente con la marca, creando un sentido de fidelidad y pertenencia difícil de arrebatar por parte de la competencia.

Desde el punto de vista del Marketing, la promoción está basada en poder comunicar al consumidor existente en un mercado, mediante distintas estrategias y herramientas englobadas en tres funciones indispensables: indagar, persuadir y recordar. Logrando dar a conocer un producto o servicio en específico, así como convencer, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. La importancia relativa que poseen dichas herramientas depende de las circunstancias que presente la compañía en un determinado momento.

Por ende, en un mercado como lo es el café en Venezuela, existe la necesidad de aplicación de estrategias promocionales de marketing experiencial para lograr el reconocimiento y buena participación del producto, obteniendo una conexión

única con el consumidor, manteniendo la idea en el cliente de cómo se sintió al momento de optar por una marca a diferencia de otra. Es por eso que la promoción de un bien no se da a nivel físico, sino a nivel de la mente del consumidor gracias a las emociones y experiencias que la organización sea capaz de transmitirle y relacionarlas con el producto que se está ofreciendo. De acuerdo a lo antes expuesto se planteará el diseño de las estrategias de marketing experiencial para la promoción de Granja La Cumbre ubicada en Bejuma estado Carabobo.

## **5.2 Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1 Objetivo General**

Proponer las estrategias de marketing experiencial para la promoción del café y captación de clientes de la empresa Granja La Cumbre, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo.

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- Informar a grupos de posibles compradores de Granja La Cumbre sobre la existencia del producto, el factor que lo diferencia de la competencia, sus beneficios y donde adquirirlo.
- Persuadir e inducir al posible grupo de compradores de Granja La Cumbre a que realicen el proceso de compra mediante experiencias únicas con la marca.
- Recordar el producto y establecer una conexión sólida entre la marca y el cliente, creando fidelidad.

## **5.3 Justificación de la Propuesta**

En base a los resultados obtenidos por medio de las técnicas aplicadas para recolección de datos, se puede dar lugar a la implementación de estrategias de marketing experiencial para la promoción del café de Granja La Cumbre ubicada

en Bejuma, estado Carabobo, ya que se considera la promoción como una de las herramientas del marketing mix de mayor impacto para promover la presencia de un nuevo producto en un mercado en donde se presenta una ausencia de bienes debido a la situación económica y social del país.

La promoción en la mercadotecnia posee un papel fundamental al momento de persuadir al consumidor en su proceso de compra, es por ello que se va a optar por brindarles la satisfacción de poder consumir café La Cumbre, creando un deseo o atracción hacia la marca en específico. Una de las formas más efectivas de lograr este complejo proceso, es mediante la entrega de una experiencia altamente satisfactoria que logre causar una serie de emociones positivas que serán asociadas con la marca y el producto en cuestión, asegurando un cliente fijo para la empresa, la fidelidad del mismo y la fuerte atracción del consumidor al bien promocionado.

#### **5.4 Beneficios de la Propuesta**

- Impulsa a la captación de clientes.
- Presencia de la marca en el mercado.
- Conexión sólida con los clientes, fidelidad con la marca.
- Crea sentido de pertenencia con la marca.
- Establece una ventaja competitiva en el mercado.
- Incremento de las ventas mensuales.
- Fácil adaptación de las estrategias en la localidad.
- Crea atracción hacia el producto de manera no invasiva.

#### **5.5 Estudio de Factibilidad**

##### **5.5.1 Factibilidad Técnica**

En el estudio técnico se evalúan los diferentes recursos que posee la empresa para poder lograr el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, determinado si existe viabilidad para el logro de metas planteadas,

además de analizar condiciones de infraestructura necesaria, capacidad total instalada y tecnología requerida.

Para el caso de Granja La Cumbre, se cuenta con un buen nivel productivo para satisfacer la demanda una vez implementadas las estrategias promocionales planeadas, instalaciones en buenas condiciones para el procesamiento del rubro y una interacción agradable con el cliente. Además de poseer el conocimiento necesario para el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para la preparación, promoción y captación de clientes efectiva del café.

### **5.5.2 Factibilidad Operativa**

En el estudio operativo se evalúan los distintos métodos y procedimientos que permitan que el personal involucrado identifique su función y se comprometa con la misma, de forma que prevalezca el objetivo general sobre los particulares, determinando el rendimiento humano que posee una empresa para la realización o cumplimiento de una meta propuesta.

Granja La Cumbre cuenta con un personal capacitado con los conocimientos necesarios para el procesamiento del rubro, así como también poseen un buen nivel de cortesía para el agrado del cliente en el proceso de interacción con la marca a través de la estrategia de marketing experiencial que se esté implementando.

### **5.5.3 Factibilidad Económica**

En el estudio económico se evalúan los distintos recursos económicos y financieros para realizar el proyecto, como lo son los costos de la aplicación de las estrategias promocionales que se apliquen, la viabilidad económica de la empresa para el cumplimiento de metas y evaluación total de costos de inversión. En la presente investigación se realizarán los presupuestos de las estrategias promocionales que se aplicarán en Granja La Cumbre.

## Presupuesto para las Estrategias Promocionales

Cuadro N°23

Estrategia	Costo Estimado en Bs	
<b>Visita Guiada (Sábados y Domingos)</b>	Envases: 60	52.000
	Café obsequio: 60	9.000
	Guías turísticos: 2	16.000
	Alimentación: 2	60.000
	<b>Total diario:</b>	<b>137.000</b>
	<b>Total semanal:</b>	<b>234.000</b>
	<b>Total mensual</b>	<b>1.096.000</b>
<b>Degustación La Cumbre</b>	Envases: 40 tazas	104.000
	Café: 120 tazas	18.000
	Delicateses:	60.000
	Personal: 4	32.000
	Alquiler: Local	40.000
	<b>Total mensual:</b>	<b>254.000</b>
	<b>Promoción de Empaquetado</b>	Café: 10gr
Bolsa: Unidad		1.000
Obsequios: 1000		118.000
<b>Total mensual:</b>		<b>119.180</b>

**Fuente:** González y Núñez (2019)

### 5.6 Desarrollo de la Propuesta

#### Resumen Ejecutivo

Granja La Cumbre es una finca integral ubicada en Bejuma, estado Carabobo, dedicada a la siembra y cosecha de variados rubros. Una de sus principales actividades es la siembra, cosecha y preparación del café, presentando condiciones geográficas adecuadas para llevar a cabo dicha labor. Existiendo la necesidad de promocionar el café en un mercado exigente como lo es el venezolano, es necesario la aplicación de estrategias de marketing de tipo

experiencial para lograr una alta fidelidad por parte del consumidor y posible cliente.

Por ende, la presente investigación está basada en describir detalladamente tres estrategias de marketing experiencial que van a lograr promocionar de manera efectiva el café producido por Granja La Cumbre, logrando atraer al consumidor de manera no invasiva, a través de emociones únicas que van a encontrar al optar por dicha marca, vendiendo mucho más que un rubro o bien físico, ofreciendo satisfacción en el proceso de interacción con el cliente, abarcando un sentimiento que será fuertemente ligado a la imagen de la firma. Para cumplir con estos objetivos se requiere una inversión de 2.530.000 Bs en la campaña promocional.

La estrategia creativa se ha realizado en base a los resultados analizados anteriormente gracias a las técnicas utilizadas de recolección de datos, las cuales revelaron datos acerca de los momentos donde los clientes se sienten más a gustos para tomar café, sus preferencias, sus opiniones sobre la calidad del rubro y la eventualidad en la que lo consumen.

El target está compuesto por integrantes de familias, amantes del buen café, habitantes de zona rural, jóvenes y adultos que gustan de pasar buenos momentos familiares con sus semejantes mientras gozan de una taza de café. Para lograr transmitir de la manera más efectiva la información, se utilizará como medio principal la red social Instagram y el uso de la radio (emisora local y nacional).

### **Objetivos de Mercadotecnia**

- Estimular o motivar a la compra del producto.
- Crear conciencia de la marca.
- Mejorar la imagen corporativa.
- Lograr fidelidad por parte del cliente.
- Ofrecer experiencias únicas.

## **Objetivos Comunicacionales**

- Transmitir información sobre el producto que la empresa ofrece .
- Provocar atención e interés para persuadir al público meta y estimular la demanda por medio de la creación del deseo hacia el producto de la empresa.
- Lograr convertirse en referencia en el mercado.
- Desarrollar cuales son las acciones o tareas individuales que se deben realizar.

## **Estrategias Promocionales**

Para la realización de la propuesta, se van a ejecutar tres estrategias de marketing experiencial, con el fin de promocionar el café producido por Granja La Cumbre, captando así nuevos clientes y estableciendo un buen nivel de presencia en el mercado venezolano, teniendo participación importante, además de un buen nivel de competitividad. A continuación, se describirán detalladamente dichas estrategias promocionales.

### **· Visitas Guiadas**

La presente estrategia experiencial está programada para realizarse los fines de semana, con el objetivo de presentar al consumidor la oportunidad de visitar las instalaciones de Granja La Cumbre y observar el procesamiento del café en todas sus etapas. Acompañados de un guía turístico que servirá de informante sobre la historia, procesos, etapas de procesamiento y descripción del rubro, contando con excelente atención al cliente, asegurándose de mantener al consumidor agradado, disfrutando así su visita.

Las visitas guiadas aportan una experiencia interactiva, ya que el visitante podrá participar en las etapas del procesamiento del café de manera directa y con mínimo riesgo de accidentes, hasta llegar al producto final esperado y poder degustarlo mientras goza de una hermosa vista de las áreas verdes. Llevándose

así una experiencia única cargada de emociones positivas que logran captar nuevos clientes para la empresa y dar a conocer la cultura de la misma.

Al ofrecer la oportunidad de visualizar el procesamiento del café de Granja La Cumbre, se permite el acercamiento con el consumidor de manera más íntima, estableciendo una relación directa entre la calidad del producto y el conocimiento del cliente sobre la existencia de la marca en el mercado.

#### · **Degustación La Cumbre**

La siguiente estrategia de marketing experiencial está pautada a realizarse una vez al mes, permitiéndole al consumidor poder probar el café producido por Granja La Cumbre en un evento de degustación donde se le hará invitación a un grupo selecto de personas que pasaran un momento agradable y acorde a sus gustos y preferencias.

La degustación se realizará de manera temática, en un ambiente parecido al hogar, relajante y acogedor, donde el consumidor se sienta relajado y a gusto. Estará basada en probar distintos tipos de café según su variada preparación, pasando así por tres diferentes etapas de la reunión que serán programadas de manera puntual.

La primera etapa de la degustación será la apertura de la misma, donde se darán a conocer cada uno de los invitados y se les ofrecerá la primera taza de café acompañada de delicatesses, logrando así crear un ambiente de confianza y tranquilidad donde los invitados intercambien información básica acerca de ellos mismos.

En la segunda etapa de la degustación los participantes responderán las siguientes preguntas:

¿Qué actividad es la que mejor te levanta el ánimo?

¿Qué es lo que más te hace sentir agradecido?

¿Le quieres decir algo a alguien que amas? ¿Qué cosa?

¿Cuál ha sido el momento más feliz que has tenido?

Una vez que los participantes hayan respondido todas las preguntas de manera abierta, llegara la tercera y última etapa de la degustación, en la cual se realizara un juego o dinámica en la que todos los invitados participen y se diviertan de manera conjunta. El ganador de dicha dinámica será premiado con un obsequio de Café La Cumbre.

La estrategia experiencial de degustación permitirá asociar emociones positivas con la marca y logrará establecer una conexión más íntima con el consumidor, recordando el producto gracias a las sensaciones satisfactorias que sintió durante la realización del evento, creando la fidelidad con el cliente.

### **Promoción de Empaquetado**

La promoción de empaquetado consiste en otorgar un obsequio de 10 gramos de café en grano que se encontraran anexos al empaque original del producto, permitiéndole al consumidor poder oler el grano para captar su agradable aroma, determinando su calidad antes del proceso de compra.

El obsequio del empaquetado estará disponible para las primeras mil unidades abarcadas en la inversión inicial. Con esta estrategia se busca influir en el cliente en la toma de decisión del proceso de compra, ofreciendo la libertad de poder interactuar con el producto de manera sencilla, determinando su calidad y aroma. Obteniendo así un tipo de experiencia distinta a la competencia.

## **5.6 Consideraciones Finales**

Las estrategias promocionales aplicadas a la empresa Granja La Cumbre representan un abanico de información, persuasión y comunicación, Tres actividades que se encuentran estrechamente relacionadas entre sí en el proceso promocional. Se logra persuadir al cliente por medio de experiencias únicas que se proyectaran en la toma de decisión del consumidor en el momento de la compra del café.

Teniendo en cuenta el objetivo del proyecto, el cual se basa en promocionar el rubro producido por Granja La Cumbre, se considera que la propuesta es factible y viable. Resaltando el hecho de que las estrategias promocionales aplicadas causan un fuerte impacto emocional al consumidor, asegurando el cumplimiento de los objetivos planteados.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Con el objetivo de resaltar los beneficios que trae el presente proyecto de investigación, se procederá a explicar las conclusiones y recomendaciones que se lograron obtener a través del análisis de la investigación, abriendo la oportunidad de trabajos futuros sobre temas relacionados a la promoción por medio de estrategias de marketing.

### **Conclusiones**

En el marco de esta investigación, se describe detalladamente las bases para la aplicación de estrategias promocionales de marketing experiencial en un bien tangible, determinando los gustos y preferencias del consumidor del café en un área específica del país, que cuenta con características culturales, demográficas, climáticas y sociales específicas.

Para el diseño de estrategias de marketing experiencial, cuyo fin fue el de promocionar el café producido por Granja La Cumbre, se propuso realizar técnicas de recolección de información para descubrir cuáles son las alternativas más adecuadas para el desarrollo de los objetivos generales de la investigación. Logrando recopilar las preferencias del consumidor en cuanto al sabor ideal del café, el ambiente adecuado para el disfrute del mismo, los medios comunicacionales donde fácilmente se pueda emitir la información a los receptores y el comportamiento del mercado actual del café venezolano.

Se logró realizar un diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa, que aseguro la viabilidad del cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, analizando factores como la operatividad de la empresa, situación económica del país, existencia de competidores en el mercado del café, instalaciones de Granja La Cumbre aptas para la ejecución de estrategias de promoción y el adecuado conocimiento de la situación actual del rubro producido por la finca. En base a dichos resultados, se procedió a diseñar 3

estrategias de marketing experiencial que puedan promocionar de manera efectiva el bien de la firma.

Los objetivos que poseen las estrategias de marketing experiencial en Granja La Cumbre son el de informar, persuadir y recordar al público sobre la existencia del producto, los beneficios que posee y la satisfacción que otorga consumirlo. Logrando asociar emociones positivas con la marca, creando una experiencia placentera y única que solamente se puede conseguir optando por el café de Granja La Cumbre. Concluyendo que en la existencia de un mercado altamente competitivo como el del café en Venezuela, el factor clave para captar clientes va a ser ofrecer una experiencia que logre conectar al cliente con la empresa.

### **Recomendaciones**

En un proyecto donde se realiza la promoción de una empresa mediante métodos de carácter experiencial, se busca la mejora del mismo; por lo tanto, se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto, la complementación de las estrategias con un sistema de atención al cliente sólido para mantener siempre cercana la conexión entre el cliente y la marca.

Otra recomendación sería el uso de los instrumentos de recolección de información aplicados a zonas urbanas mucho más pobladas en donde el consumidor posea un número de actividades rutinarias sólidamente establecidas, donde gracias a condiciones de vida diferentes, exista la posibilidad de variación en la preferencia del ambiente en el cual el cliente desee tomarse una taza de su café de preferencia.

Por otra parte, se recomienda incluir en el proceso de diseño de estrategias, una amplia proyección, donde se pueda estimar el cálculo de la inversión para largo plazo, determinado si la empresa desea mantener su estrategia promocional de la misma manera por un largo periodo de tiempo, evaluando las alternativas de reducción de costos en el proceso del ciclo del producto que se desea lanzar en el mercado.

La última recomendación sería la de utilizar como apoyo fundamental las técnicas de Lovemark, para poder crear fuertes emociones en el consumidor al momento de la aplicación de las experiencias y en el proceso de transmisión de información por las redes sociales o medios de comunicación adecuados para la promoción de la marca. Tomando como tema principal situaciones que puedan crear ciertos estímulos emocionales en el consumidor, para posteriormente lograr asociarlos con el producto, provocando un pensamiento involuntario de la marca.

## REFERENCIAS

### **Bibliográficas**

Villalobos (2017), en su trabajo de grado titulado **“Marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo”**. Universidad Rafael Bellosó Chacín “URBE” Venezuela.

Coronel (2016), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C Lambayeque.”**

Calderón (2016), Licenciada en Publicidad **“Estrategia de marketing ecológico a través de marketing experiencial y ambiente t marketing para promocionar la compra de sanitarios ecológicos en puntos de venta en Quito. Caso EDESA S.A.”**. Universidad de Las Américas. Lima, Perú.

Scott (2014), escritor y emprendedor, en su publicación Marketing de experiencias.

Ianni y Romero (2014), Licenciadas en Comunicación Social **“Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño”**. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Rodríguez (2014), Licenciada en Administración Comercial **“Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo”**. Universidad de Carabobo. Naguanagua, Edo. Carabobo.

Martins (2010), en su libro **Metodología de la investigación cuantitativa**, tercera edición, editorial Caracas.

Thompson (2010), en su libro **Fundamentos del marketing**, Decimocuarta edición, editorial Magraw Hill Interamericana .

Balestrini (2009), en su libro **Como se elabora el proyecto de investigación**, editorial BL.

Arriaga (2007). “**Plan estratégico de marketing para la pequeña y mediana empresa**”. Editorial El Ateneo. Tomo 1, Pag. 54.

Pineda, Alvarado y Canales (2005). “**Metodología de la Investigación**”. Washington. Editorial Organización Panamericana.

Tamayo (2004) sociólogo, en su trabajo titulado **Tipos de investigación** Universidad Lateranensis, Paris. Francia.

Drucker (2001), en su libro **The new society**, segunda edición, editorial Transaction Publishers.

Lopez (2001), experto en marketing digital En su ensayo Capital intelectual.

Hair, Macdaniield (2000), en su libro **Marketing** Editorial International Thompson Publishing.

Stapleton (1992), “**Marketing Estratégico**”. New York: Prentice Hall.

Kotler Philip y Armstrong Gary, “**Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia**”. Sexta Edición, Pág. 65.

### **Referencias Electrónicas**

Análisis del censo de Población en el municipio Bejuma 2011 por el Instituto Nacional de Estadísticas (archivo en EXCEL).  
[www.ine.gob.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/.../Carabobo.xls](http://www.ine.gob.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/.../Carabobo.xls)

Espinosa Roberto (Enero 16, 2015), “**Estrategias de Marketing. Concepto, Tipos y Ejemplo**”.

<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Fitzgerald Castellon (Marzo 12, 2009), “**Estudio De Mercado Para Un Proyecto**”.

<http://www.slideshare.net/Ashai/estudio-de-mercado-para-un-proyecto>

Normas APA (2018), 6ta edición <http://normasapa.net/2017-edicion-6/>