



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL
MERCADO ENFOCADAS AL STORYTELLING
POR REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA
INV. CAFETALERAS LA DINASTÍA
EN SANARE-LARA**

Autoras: Devides Guedez, Orcarys Katherine **C.I.:** 25.992.552
Pérez Machines, Angela Cristina **C.I.:** 26.803.024

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



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

**ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO ENFOCADAS AL
STORYTELLING POR REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA INV.
CAFETALERAS LA DINASTÍA EN SANARE-LARA**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciada en Mercadeo

Autoras: Devides Guedez, Orcarys Katherine **C.I.:** 25.992.552
Pérez Machines, Angela Cristina **C.I.:** 26.803.024
Tutor: Héctor Mejías Avendaño

San Diego, octubre de 2019



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

San Diego, octubre de 2019

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **“ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO ENFOCADAS AL STORYTELLING POR REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA INV. CAFETALERAS LA DINASTÍA EN SANARE-LARA”** ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Tutor Académico

Tutor Metodológico

Fecha. _____

Fecha. _____

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por darnos la vida y salud que nos permite hoy día disfrutar de esta experiencia que representa tanto para nosotras y nuestros seres queridos.

A nuestras madres, Neyda Guedez y Agnedy Machines, que representan nuestros pilares fundamentales en todo este proceso, gracias a su esfuerzo y dedicación que nos permiten estar donde estamos hoy en día y ser las mujeres que somos.

A nuestras familias, que a pesar de todo siempre están allí incondicionalmente para apoyarnos y no dejarnos caer.

A nuestras amistades, gracias por estar allí y escucharnos cuando más lo necesitamos.

Cada una de estas personas colocó su granito de arena para que este éxito se llevara a cabo.

¡GRACIAS!

RECONOCIMIENTO

Nuestra gratitud va principalmente dirigida a Dios por habernos dado la existencia y permitirnos llegar al final de la carrera.

A los compañeros y amigos que me acompañaron durante esta carrera y me brindaron solidaridad y compañerismo.

A nuestras familias de las cuales hemos recibido ayuda y comprensión, nos dieron las bases para ser lo que somos hoy, en especial a nuestros padres por ser incondicionales.

A los docentes que nos han acompañado durante este largo camino, brindándonos siempre su orientación con profesionalismo y ética, a la Universidad José Antonio Páez por ser nuestra casa de estudios durante estos años, otorgándonos los conocimientos que han permitido hoy día formarnos como profesionales.

A nuestro tutor y padrino de promoción Héctor Mejías, por su compromiso, dedicación y paciencia a lo largo de todo este tiempo en el que nos ha guiado.

¡Gracias por darnos todo su apoyo!

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pág.
LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE GRÁFICOS E IMÁGENES	viii
RESUMEN	
INFORMATIVO	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULOS	
I - EL PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2. OBJETIVOS	
1.2.1. GENERAL	6
1.2.2. ESPECÍFICOS	6
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
II - MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTES	8
2.2. BASES TEÓRICAS	10
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	13
III - MARCO METODOLÓGICO	
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.2. FASES METODOLÓGICAS	16
IV – RESULTADOS	19
V – LA PROPUESTA	47
CONCLUSIÓN	54
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	56

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

CUADRO	PP.
1. Plan de Acción.....	18
2. Entrevista Preguntas y Respuestas.....	19
3. ¿Consume Café?.....	24
4. ¿Compra Café?.....	25
5. ¿Es amante del Café?.....	26
6. ¿Con qué frecuencia bebe café?.....	27
7. ¿En dónde adquiere el café?.....	28
8. ¿En las mañanas, ¿el café le ayuda a empezar el día?.....	29
9. ¿A la hora de la merienda, ¿qué bebida le despierta más emoción?.....	30
10. ¿Con quién toma café?.....	31
11. ¿Qué le gusta más del café?.....	32
12. ¿Con qué asocia el café?.....	33
13. Capacidad Directiva.....	34
14. Capacidad Competitiva.....	35
15. Capacidad Financiera.....	36
16. Capacidad Tecnológica.....	37
17. Capacidad de Talento Humano.....	38
18. Factores Económicos.....	39
19. Factores Políticos.....	40
20. Factores Legales.....	41
21. Factores Sociales.....	42
22. Factores Tecnológicos.....	43
23. Factores Ambientales.....	44
24. Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.....	45
25. Recursos económicos.....	54

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

CONTENIDO

GRÁFICO	pp.
1. ¿Consume Café?.....	24
2. ¿Compra Café?.....	25
3. ¿Es amante del Café?.....	26
4. ¿Con qué frecuencia bebe café?.....	27
5. ¿En dónde adquiere el café?.....	28
6. ¿En las mañanas, ¿el café le ayuda a empezar el día?.....	29
7. ¿A la hora de la merienda, ¿qué bebida le despierta más emoción?.....	30
8. ¿Con quién toma café?.....	31
9. ¿Qué le gusta más del café?.....	32
10. ¿Con qué asocia el café?.....	33
IMAGEN	pp.
1. Post en Instagram sobre experiencia con CEUJAP.....	50
2. Post en Instagram sobre experiencias de la marca.....	51



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

**ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO ENFOCADAS AL
STORYTELLING POR REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA INV.
CAFETALERAS LA DINASTÍA EN SANARE-LARA**

Autoras: Devides Guedez, Orcarys Katherine.

Pérez Machines, Angela Cristina.

Tutor(a): Mejías Avendaño, Héctor.

Fecha: Octubre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

Esta investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de introducción al mercado enfocadas al storytelling en redes sociales para la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía. Se presentó bajo la modalidad de proyecto factible al proponer una solución a la falta de una estrategia sólida de introducción al mercado de la compañía, cuyo problema se abordó con una investigación de campo de tipo descriptiva, por ello, se tomaron factores sociales directamente de la realidad, como el comportamiento del consumidor de café en San Diego, estado Carabobo, para así diseñar estrategias que se adecuaron al que se percibiera de dicha población. Esta información fue obtenida mediante la aplicación de una encuesta de diez preguntas dicotómicas y de selección múltiple a una muestra finita de tipo aleatoria simple de 383 personas, así como también se le realizó una entrevista de ocho preguntas abiertas semiestructuradas al Director General de la empresa. Otro aspecto a resaltar es que, para diseñar estas estrategias, se necesitó conocer también el estado interno y externo al que se enfrenta la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía en la actualidad, para lo que se determinó que las herramientas más adecuadas para llevar a cabo este diagnóstico eran los análisis PCI y POAM junto a una matriz DOFA para establecer la estrategia enfocada en el storytelling en redes sociales que se adaptase de mejor manera a la compañía. Por último, se presentó una propuesta desarrollada paso a paso luego de obtener y analizar los resultados arrojados de las distintas herramientas utilizadas en la investigación.

Descriptor:

Storytelling,

Estrategia

INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, las tendencias en cuanto a la promoción han cambiado de enfoque en vista de las variaciones en el comportamiento de los consumidores. La publicidad centrada en enaltecer los mejores atributos del producto que se está dando a conocer ha quedado atrás, dando lugar a aquella donde el objetivo, además de informar sobre la existencia del mismo, es conectar con el cliente. Esto se debe a que, de esa manera, en vez de percibir al producto como un bien material más, se distingue una personalidad que se siente más humana que permite que el mensaje transmitido toque las emociones de las personas. Con esto, se logra que permanezca más tiempo no solo en la mente, sino en el corazón del público, y por el cual aumenta la fidelidad a la marca.

Además, las redes sociales están en su auge. La gran cantidad de usuarios activos que existen en la actualidad junto a su bajo costo las han convertido en un medio ideal para promocionar una marca. Las empresas no han desaprovechado este recurso, e incluso hay algunas cuyas funciones se dan completamente en línea. Entre las principales ventajas de emplear las redes sociales para la aplicación de las estrategias promocionales se encuentran la personalización del contenido a compartir, la alta interacción con los clientes y el nivel de alcance con el que cuentan las publicaciones. Este medio permite establecer una comunicación continua con los seguidores, quienes se sentirán a gusto con las empresas de las que puedan percibir una personalidad más allá de lo corporativo. Todo se trata de despertar el interés a través de las emociones.

Gracias a esto, una de las estrategias que más resaltan hoy en día es el storytelling, ya que combina muy bien estos elementos. No es necesario apartar una parte considerable del presupuesto para dar con una buena promoción usando esta técnica, por lo que está al alcance de todos los que deseen probarla. Además, se adapta a cualquier tipo de producto, como también al medio de comunicación donde

se transmitirá, y las redes sociales no son la excepción; de hecho, si se conocen bien las herramientas que brindan, pueden volverse el lugar más idóneo para compartir historias aún más espontáneas, genuinas, que ayuden a conectar con el cliente.

Para su desarrollo, esta investigación se divide en los capítulos estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I – El Problema, conformado por el planteamiento del problema, objetivos de la investigación, formulación del problema y justificación de la investigación.

Capítulo II – Marco Teórico, comprendido por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de los términos básicos que se encuentran en el desarrollo del proyecto.

Capítulo III – Marco Metodológico, donde se define el tipo, diseño, población y muestra de la investigación, como también se desarrollan las fases de la misma.

Capítulo IV – Resultados, en el que se analizan los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V – La Propuesta, donde se diseña su presentación, objetivos, justificación y desarrollo, como también se estudia su factibilidad.

Finalmente, se encuentra la lista de las referencias bibliográficas de donde se obtuvo la información necesaria para la redacción de esta investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento del Problema

Las empresas buscan desarrollar una estrategia de introducción al mercado para lograr una óptima implementación de las mismas que les ayude a sobrevivir a la primera etapa del ciclo de vida de un producto. Esto se debe a que, según O'Shaughnessy (1991: 273), los sondeos indican que un alto porcentaje de los productos nuevos fracasan, ya sea porque la competencia es cada vez más difícil o bien porque se tiende a aceptar un riesgo más alto del que se es capaz de atender. Una empresa ya establecida cuenta con los recursos necesarios para recuperarse en estos casos, sin embargo, aquellas que se encuentran con este tropiezo al lanzar su primer producto al mercado no logran sobrevivir.

Por esto, para las nuevas empresas es aún más fundamental la planificación de las estrategias de introducción al mercado, ya que, al ser una etapa donde existe una demanda menor a la oferta, la inversión supera a la utilidad, lo que significa que habrá pérdidas si no se aumenta el volumen de ventas en el menor tiempo posible. Esto, entonces, es lo que se convierte en la principal meta a alcanzar durante ese período. Para alcanzarla, las empresas destinarán una buena parte de su presupuesto en la promoción con el objetivo de darse a conocer, así que resulta favorecedor pensar en qué estrategias darán los mejores resultados al menor gasto, de modo que se reduzcan las pérdidas consecuentes del crecimiento lento de las ventas.

Gracias a esta perspectiva, el marketing a través de las redes sociales se ha popularizado en los últimos años, pues los medios digitales son mucho más económicos que los medios tradicionales; además, ayudan a que la difusión del mensaje tenga un alcance más amplio e incluso pueda personalizarse, lo que capta a

más clientes. Estos factores vuelven a este tipo de estrategia promocional en una de las que mayores beneficios traen a un bajo costo.

Además, el crecimiento de las redes sociales durante los últimos años se convierte en otra razón por la que es fundamental incluirlas como un medio de negocios. De acuerdo con una investigación realizada por Hootsuite, para julio de 2018 la cantidad de usuarios activos en un mes en Facebook fue de 2.196 millones, seguidos de los 1.900 millones de YouTube y los 1.000 millones de usuarios en Instagram. Con un alcance potencial tan alto para los anuncios, se entiende por qué hoy en día se considera tan esencial su uso para promocionar productos.

En la actualidad, una de las estrategias que más presencia ha ganado en las redes sociales es el storytelling, mismo que consiste en desarrollar un relato de la marca con la que se trabaja, es decir, que el mensaje se transmitirá por medio de una historia con la que se pretende conectar más fácilmente con el cliente. Al depender de los conocimientos del equipo sobre el arte de contar historias, no requiere un elevado gasto para implementarlo; está al alcance de todos los que deseen intentarlo sin importar su presupuesto. No es necesario grabar un anuncio como los de las grandes empresas que se ven en televisión; si se cuenta con la habilidad, incluso las historias de Instagram serán un medio ideal para compartir los relatos.

Tomando lo anterior en cuenta, se tiene que el bajo costo del storytelling y de la promoción a través de las redes sociales se convierte en una excelente mezcla para una empresa nueva que desee conectar con el público rápidamente con el fin de incrementar sus ventas para obtener la liquidez necesaria para seguir en pie. Son muchos los tipos de historia que se pueden compartir con esta técnica, desde el explicar el origen de la organización hasta cómo ha cambiado la vida de los consumidores desde que adquirieron el producto, por lo que solo hay que saber escoger cuáles son las que mejor irán con el que se ofrece.

Cabe destacar que Venezuela no es la excepción en cuanto a la excelencia de las redes sociales como medio de promoción se trata. De acuerdo con un estudio llevado por Statista en 2018, Latinoamérica cuenta con una penetración de Internet

superior al promedio mundial; se registra que el 67% de los latinoamericanos se conecta habitualmente, comparado al 54% a nivel global. Venezuela se ubica en el sexto lugar de los países con un acceso mayoritario a Internet de la región, con un 60% de usuarios que representan a 18 millones de venezolanos conectados a la red, ubicándose aún por encima del promedio mundial. Esto habla de lo mucho que las redes sociales forman parte de la vida de sus habitantes.

Resulta claro con esto por qué el empleo de las redes sociales a la hora de promocionar una empresa, marca o producto ha tomado cierto protagonismo hoy en día, puesto que un buen porcentaje de la población se conecta a menudo a revisar o compartir contenidos. Es un recurso que debe aprovecharse al máximo. Lo mejor de todo es que se adapta muy bien a cualquier tipo de negocio que realice la organización y que hay variadas opciones por donde escoger según lo que se planea compartir o el tipo de público al que se desea alcanzar. La combinación de esos dos elementos da con el portal adecuado para implementar la estrategia.

Siguiendo estas ideas, existen productos que están más involucrados en la vida cotidiana de los usuarios que otros. Aunque, de acuerdo con el diario El Impulso, para 2018 su consumo haya caído en un 63% debido a la reducción de la producción nacional junto a la disminución del poder adquisitivo de la población, el café es una bebida que forma parte de la cultura venezolana. Antes de que el petróleo se convirtiera en la principal fuente de ingresos de Venezuela, el café había logrado desplazar al cacao como cultivo. Hay una gran variedad de vocablos propios para distintos tipos de café de acuerdo con su preparación, lo que destaca su rol en el día a día de los habitantes del país.

Debido al señalado descenso en su consumo y, por lo tanto, en su compra, se han visto afectadas las empresas dedicadas al café, como Inv. Cafetaleras La Dinastía, ubicada en Sanare, estado Lara, que apenas lleva dos años desde su creación, por lo que su café molido aún se encuentra en la primera etapa de su ciclo de vida. Uno de sus objetivos es llegar a los supermercados, pero, al haberse dedicado principalmente a vender por encargo, se ha topado con debilidades en cuanto al conocimiento del

mercado nacional como también en el acercamiento al cliente, en especial a través de las redes sociales, ya que cuenta con un perfil en Instagram de uso muy escaso. Al tratarse de un producto del que se hallan varias marcas ya posicionadas, tiene una competencia marcada a la cual superar. A pesar de prometer un café que se ha demostrado que es de alta calidad, se requiere el apoyo de estrategias promocionales para garantizar su adquisición, es por esto que se buscó impulsar sus redes sociales a través del storytelling para conectar con las emociones de los usuarios que, suponiéndose el éxito del plan, se convertirían en consumidores del café de la empresa.

1.1.1.- Formulación del Problema

De lo expuesto anteriormente, se genera la siguiente interrogante: ¿cuáles estrategias de introducción al mercado enfocadas al storytelling por redes sociales son las más idóneas para la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía?

1.2.- Objetivos de la Investigación

1.2.1- Objetivo General

Proponer estrategias de introducción al mercado enfocadas al storytelling para la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía en Sanare, estado Lara.

1.2.2.- Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía.
- Identificar las estrategias de introducción al mercado enfocadas al storytelling para la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía.
- Diseñar estrategias de introducción al mercado enfocadas al storytelling para la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía en Sanare, estado Lara.

1.3.- Justificación de la Investigación

La investigación surge de la importancia que tiene la correcta planificación de las estrategias de introducción en el futuro de una empresa, sobre todo si esta es pequeña y se trata del primer producto que lanza al mercado, pues de su éxito dependerá su supervivencia o su consecuente crecimiento. Al ser una empresa

familiar con apenas dos años en funcionamiento, Inv. Cafetaleras La Dinastía busca impulsarse en redes sociales a través de estrategias de introducción al mercado enfocadas al storytelling con las que se creen valores de la compañía, de modo que se solucione la problemática de no contar con un acercamiento al público adecuado para así incrementar sus ventas en un mercado tan competitivo como lo es el del café; esto se convirtió en la principal motivación para realizar este estudio. Será de gran ayuda para la empresa, puesto que se evaluaron tanto sus factores internos como los externos que mayor impacto generan en ella con los que, luego de ser analizados, se diseñaron estrategias que optimicen estos elementos para su beneficio, de modo que aumenten las probabilidades de obtener los resultados deseados.

En cuanto al punto de vista social, al tratarse de una empresa cafetalera, con su promoción se realzará la tradición cafetera venezolana que se ha ido perdiendo gradualmente desde el auge de la explotación petrolera y la aparición de productos sustitutos como las bebidas energéticas que han atraído a los consumidores más jóvenes al volverse una tendencia mundial. Por último, la situación actual del país ha desplazado al café de las listas de compras primordiales de muchas familias. Con las estrategias enfocadas al storytelling a diseñar, se pretende recordar a la población que el café ha formado parte de la cultura del venezolano por generaciones y que, por tanto, no se debe dejar decaer en el tiempo, impulsándose así a las cafetaleras.

Por otra parte, la investigación es un aporte valioso para la Universidad José Antonio Páez y para futuras investigaciones de la Escuela de Mercadeo para próximos aportes a la universidad como futuro antecedente para aquellos investigadores que deseen profundizar más en el tema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes de la Investigación

En una investigación es necesario hacer evidente aquello que se propone conocer, partiendo de algunas ideas o conocimientos previos de algunos referentes teóricos y conceptuales. En este caso, la finalidad que tiene el marco teórico es el de situar al problema dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar la búsqueda como también ofrecer una conceptualización adecuada de los términos que se utilizarán.

Tobar (2017) presentó el trabajo especial de grado **“Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la Ciudad de Milagro”** ante la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador, para optar al título de Ingeniero en Marketing. Tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing que permitan la atracción de clientes y el aumento de las ventas de la Papelería San Francisco de la Ciudad de Milagro, Ecuador. Se basó en un proyecto factible apoyado en la investigación de campo de tipo descriptiva, donde se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta. Se realizó un análisis de cada respuesta obtenida en el cuestionario para así sustentar las propuestas de marketing diseñadas para llegar a las conclusiones y recomendaciones para la empresa.

Este trabajo resulta de especial importancia para la investigación debido a la demostración de lo fundamental que es para las empresas el diseño y aplicación de estrategias promocionales para incrementar el volumen de ventas sin importar el tamaño de la organización o el lugar en donde esta se encuentre.

Gómez (2016), en su estudio **“Guía de marketing experiencial y publicidad sensorial para su aplicación en el mercado local”** realizado en la Universidad

Tecnológica Equinoccial de Quito, Ecuador, para obtener la Licenciatura en Publicidad, trabajó a través de vivencias para despertar mayor interés en el consumidor con respecto a una marca, producto o servicio con el fin de persuadir a la compra, además de buscar generar un mayor impacto. Esta investigación fue de campo, de tipo cualitativa, cuya muestra implementada fue por medio de la observación a creativos y ejecutivos de cuentas-mercadólogos.

Guarda relación con la investigación en que se centró en un método vanguardista para un mercado acostumbrado a las estrategias publicitarias convencionales, de modo que se despierte el interés para la adquisición de las marcas o productos que empleen la estrategia propuesta.

Rodríguez (2015) presentó el trabajo de grado **“Estrategias de marketing experiencial bajo la perspectiva del neuromarketing para la tienda Fitness Point”** en la Universidad José Antonio Páez para la obtención del grado de Licenciado en Mercadeo, donde propuso diversas estrategias para aumentar la fidelización de clientes de la tienda Fitness Point, evaluando las diferentes reacciones de sus clientes a través de métodos de estudio aplicados en esta neurociencia. El diseño para realizar esta investigación fue cuantitativo bajo la modalidad de proyecto factible, con una muestra conformada por un consultor de Neuromarketing y un especialista de Mercado. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la entrevista abierta, para finalizar con esta propuesta se buscó la fidelización de los clientes por medio de la neurociencia. Esta investigación concluyó que mediante el marketing experiencial se puede tener contacto con los potenciales consumidores, permitiendo describir las comunidades frente al objeto de estudio.

Debe mencionarse que la investigación señalada tiene una fuerte vinculación con el presente trabajo al verse la importancia de conectar con el cliente por medio de herramientas del neuromarketing. Mientras en este caso se realizó con experiencias, en esta investigación se alcanzará con historias que generen una conexión emocional; ambos con el objetivo común de fidelizar a los consumidores.

Martínez y Pantoja (2015) presentaron el trabajo de grado titulado **“Repercusión de los Efectos Emocionales Producidos por los Anuncios Publicitarios en los Consumidores de Automóviles”** como requisito para la obtención del título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Uno de los objetivos principales de esta investigación fue analizar las distintas reacciones de los individuos ante la exposición de estímulos audiovisuales de las publicidades. La metodología empleada se basó en el tipo descriptiva apoyada en la investigación documental, siguiendo estos lineamientos fue aplicada una entrevista a un experto en el área así como también una encuesta conformada por preguntas de selección múltiple, con un tipo de muestreo no probabilístico.

El trabajo guarda relación con la presente investigación al tomar como referente las repercusiones ocasionadas por los efectos emocionales de la publicidad de un producto en los consumidores, factor de gran importancia a la hora de posicionar una marca y hacer reacción en las emociones, ya que es de este modo que se crean los lazos emocionales de las personas hacia una marca.

Cadenas (2015) realizó el trabajo de grado **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo”** en la Universidad José Antonio Páez para obtener el título de Licenciado en Mercado, donde se propusieron estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo. Las estrategias promocionales son la piedra angular de ambos trabajos, ya que se plantean como el medio para el cumplimiento de los objetivos. El proyecto fue presentado en modalidad de proyecto factible, los instrumentos utilizados fueron matriz de observación junto al análisis. La propuesta se planteó con la finalidad de captar nuevos clientes para lograr el reconocimiento esperado, según las necesidades y expectativas del mercado.

El aporte que se detalló en la investigación fue el reforzamiento de los elementos básicos de la promoción como son informar, persuadir y recordar. Además,

las estrategias promocionales son la piedra angular de ambos trabajos, ya que se plantean como el medio para el cumplimiento de los objetivos.

2.2.- Bases Teóricas

2.2.1.- Estrategia

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. Las estrategias Mintzberg, Bryan y Boyer (1997), mencionan que:

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y a asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas (p.7).

En la actualidad las estrategias son una parte fundamental y básica en el marketing sobre todo en el sector de promoción y es de mucha utilidad para el desenvolvimiento de campañas publicitarias. Según Halten (1987):

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica (p. 14).

En este estudio las estrategias son fundamentales, sobre todo en el área del marketing, ya que es una herramienta básica para fortalecer el reconocimiento de una marca, en este caso Inv. Cafetaleras la Dinastía.

2.2.1.1.- Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo dirigidas a un target determinado. Para Kotler, y Armstrong (2002: 98), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". La promoción es un factor elemental para dar a conocer los atributos de un producto o servicio, por lo tanto, para Inv. Cafetaleras la Dinastía se buscó reforzar este elemento del marketing que, en la actualidad, tiene muchas debilidades.

2.2.1.2 Estrategia promocional

La promoción consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Según lo expresa Burnett (1996: 19), "la estrategia promocional es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional, al mismo tiempo determinar cuánto se ha de invertir", es decir, una acción promocional debe estar pensada y tener un seguimiento de sus resultados desde el momento que es comunicada al mercado objetivo hasta su finalización. Esto es fundamental para medir si la propuesta fue adecuada, si la difusión desarrollada fue efectiva o si la inversión fue bien implementada.

2.2.2.- Introducción al mercado

Corresponde a la primera etapa del ciclo de vida de un producto, desde que se lanza al mercado hasta que logre posicionarse en el segmento definido. Las ganancias son bajas al haber una demanda menor a la oferta, por lo que no es raro que se registren pérdidas por un tiempo. Según Stanton, Etzel y Walker (2004: 284), esta es "la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor". La clave para superar esta

primera etapa es investigar la respuesta del mercado hacia el producto desde el primer momento para así saber si es necesario redefinir los planes de acción cuanto antes.

2.2.3.- Redes sociales

A pesar de que en la actualidad se asocian con páginas web, las redes sociales han existido desde antes de la creación del Internet, es por esto que Gallego (2010: 176) las define como el “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad”. Por su parte, Christakis y Fowler (2010: 27) agregan que está “formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”. Al combinar estas dos definiciones, se tiene que las redes sociales son un conjunto de individuos que se relacionan por medio de conexiones de diversa índole, desde la amistosa hasta la profesional, a lo que se le suma que se requiere un medio de interacción entre sus miembros. Cuando este medio es una plataforma de comunidades virtuales, las redes sociales son capaces de conectar a personas que comparten intereses desde cualquier parte del mundo donde se pueda acceder a Internet.

2.2.4.- Storytelling

Consiste en una forma de comunicación basada en el arte de contar historias. Sánchez (2013) lo define de esta manera:

Es un método en el que se explican una serie de acontecimientos a través de la narración de un discurso, ya sea escrito, audiovisual o de cualquier forma de expresión. Estos acontecimientos pueden ser verdaderos o ficticios o incluso combinando ambos. (p. 27).

Las historias nacieron como una forma de entretenimiento al ser fáciles de recordar y entender, pero estas mismas características, junto a la cualidad de dirigirse a las emociones de quienes las leen, escuchan o ven, son las que las han convertido en un medio ideal para mejorar el vínculo que las empresas guardan con su público.

2.3.- Definición de Términos Básicos

Café: bebida que se hace por infusión con la semilla del cafeto tostada y molida.

Cliente: persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

Competencia: se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

Consumidor: unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

Demanda: cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a una unidad de tiempo específica.

Empresa: es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes.

Estrategia: serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Mercado: lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores y los vendedores.

Producto: objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.

Promoción: todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

Publicidad: técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo.

Venta: es la acción que se genera al vender un bien o servicio a cambio de dinero.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.- Tipo y Diseño de la Investigación

De entre los grados de profundidad existentes para las investigaciones, esta es de tipo descriptivo, misma que Arias (2012) define así:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24).

Esto encaja con esta investigación porque se tomaron factores sociales como el comportamiento del consumidor de café en San Diego, estado Carabobo, para diseñar estrategias que se adecuaron al que fue percibido de dicha población; además, la metodología que se aplicó para recolectar los datos necesarios para su elaboración se acomodan a los de esta categoría.

En cuanto al diseño, se tiene que es una investigación de campo, descrita por Arias (2012) de la siguiente manera:

Es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carates de investigación no experimental. (p. 31).

En este caso, la información fue obtenida a través de cuestionarios que se aplicaron a la población de San Diego, estado Carabobo, y al Director General de la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía, lo que justifica su clasificación dentro de este diseño de investigación.

Además, de acuerdo con los objetivos establecidos en el planteamiento del problema, esta investigación de campo está bajo la modalidad de proyecto factible. Según lo establece Gómez (2000: 24), “la factibilidad, indica la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios”, lo que significa que luego del diagnóstico y de aplicar los instrumentos de recolección de datos, se procede a la tercera fase de la investigación, que consiste en generar una propuesta que solucione la problemática vista en la empresa.

3.2.- Fases Metodológicas

3.2.1.- Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía en Sanare, estado Lara.

Como estudio de la situación actual externa de la empresa, se inició con la recolección de datos a través de una encuesta que se aplicó a una población comprendida por los consumidores de café en el municipio San Diego, estado Carabobo, con el fin de conocer sus preferencias, debido a que esta es la zona donde la marca, procedente de Sanare, desea introducirse. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario comprendido por diez preguntas cerradas dicotómicas y de selección múltiple.

También se realizó una entrevista al Director General de Inv. Cafetaleras La Dinastía para el estudio interno de la empresa. El instrumento de recolección de datos en este caso fue un cuestionario de ocho preguntas abiertas semiestructuradas.

En cuanto a la población de la encuesta, Arias (2006: 31) la define como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”. Por lo tanto, la investigación se enfocó en

la población San Diego, estado Carabobo que, según los datos estadísticos recabados por el INE en el Censo Nacional de 2011, es de 93.257 habitantes. A partir de esta población se seleccionó la muestra a la que se le fue aplicada la encuesta.

Por su parte, Arias (2006: 83) define la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. El tipo de muestreo que se empleó para el cálculo de la muestra a la que se le aplicó la encuesta fue el muestreo aleatorio simple. Al resolverse con una población de 93.257 personas, un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq} = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(93.257)}{(93.257)(0,05^2) + (1,96^2)(0,5)(0,5)} = 383$$

3.2.2.- Fase II: Identificación de las estrategias de introducción al mercado enfocadas al storytelling para la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía en Sanare, estado Lara.

También fue necesario conocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de mayor impacto de Inv. Cafetaleras La Dinastía en la actualidad, de modo que las estrategias a definir fueran las más adecuadas para aprovechar o contrarrestar las mismas. Para esto, se desarrolló un análisis PCI y POAM junto a una matriz DOFA derivada de sus resultados, con el fin de determinar cuáles son los factores de mayor incidencia para la empresa. A partir de ellos, se realizó una revisión bibliográfica para determinar qué estrategias de introducción enfocadas al storytelling por redes sociales eran las más convenientes para la empresa.

3.2.3.- Fase III: Diseño de las estrategias de introducción al mercado enfocadas al storytelling para la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía en Sanare, estado Lara.

Luego de diagnosticar la situación actual de la empresa mediante la aplicación de las técnicas de recolección de datos con su respectivo análisis de resultados y de determinar qué estrategias son las más adecuadas para cumplir los objetivos de la

empresa a través de los análisis de las matrices PCI, POAM y DOFA, se presenta el diseño de la propuesta de las estrategias de introducción al mercado enfocadas al storytelling por redes sociales con la siguiente estructura:

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

Cuadro N°1: Plan de Acción

Objetivo general	Objetivo específico	Táctica	Responsable	Costo	Limitaciones
Diseñar estrategias de introducción al mercado enfocadas al storytelling para la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía en Sanare, estado Lara.	Componer un jingle para la marca con sonata tradicional venezolana de la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía.	Promoción del jingle a través de una publicación en Instagram.	Gerente de Marketing. Compositor e intérprete: Hermes Moreno.	50\$	Falta de incentivos para la campaña.
	Documentar las experiencias laborales de los empleados de la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía mediante las historias de Instagram.	Post en Instagram con videos de las experiencias.	Gerente de Marketing y Community Manager.	30\$	Escasa mano de obra a quien entrevistar.
	Crear una timeline por encuentros directos con el consumidor con y la empresa.	Publicación en Instagram de imágenes de los eventos	Gerente de Marketing y Community Manager.	45\$	Poco material recolectado.
	Difundir publicidad de experiencias sobre la marca a través de las redes sociales.	Publicación de una historia contada a través de fotos en Instagram.	Gerente de Marketing y Community Manager	40\$	Escasas interacciones en las que tomaran experiencia.

Devides y Pérez (2019)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.- Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía en Sanare, estado Lara.

4.1.1.- Entrevista

Cuadro N°1: Entrevista – Preguntas y respuestas

Pregunta	Respuesta
N°1: ¿Puede usted dar una breve descripción de la trayectoria de la empresa desde su inicio hasta la actualidad?	La idea nace de la familia de la dueña y fundadora, la cual es de caficultores y solo vendían el café en materia prima, así que decidió iniciar su propia torrefactora. A inicio del 2016 comenzamos un gran trabajo administrativo y laboral para obtener toda la permisología de la empresa, certificados y otros documentos que eran vitales para la completa legalización de la misma y por otra parte la falta de inyección monetaria que necesitábamos para pagar las tazas de tanta documentación. Poco a poco hacíamos ventas de café con gran esfuerzo porque no teníamos empaque con cliché y nuestra presentación no era atractiva para el público, fue entonces donde poco a poco íbamos obteniendo los fondos para ir mejorando el papeleo y la torrefactora que estaba al inicio de una larga lista de equipos y maquinaria costosa que hacía falta, con el tiempo y las ventas lográbamos obtener beneficios de equipos a crédito y con los pagos de las ventas pagar lo acordado. No obstante, la necesidad de una nueva imagen para obtener

	<p>más consumidores era indispensable y fue así como pasamos de empaque de polietileno a polipropileno trilaminado, teniendo más elevado el precio con nueva bolsa y etiqueta gracias a la calidad que brinda Café La Dinastía, las personas buscaban nuestro producto. Lo más reciente ha sido la culminación en maquinaria y equipos en la torrefactora y el cambio de imagen, dejando atrás la bolsa con etiqueta por el nuevo empaque impreso en la bolsa por nuestro cliché. Ha sido nuestro mayor éxito, tener toda nuestra empresa al día en todos sus ámbitos. Y así Inv. Cafetaleras hoy en día es una torrefactora capacitada para producir dos toneladas diarias.</p>
<p>Nº2: ¿Qué emociones desea transmitir con su café?</p>	<p>Café La Dinastía desea emitir un momento único de tranquilidad y comodidad para sus consumidores a tal punto de con tan solo verlo, pienses en esos momentos que provocan recordar y contar en familia disfrutando de una taza de nuestro café. Es un momento de sabor y confort en una sola porción.</p>
<p>Nº3: ¿Considera usted que mediante el café se pueden estimular emociones?</p>	<p>El café es una bebida que contiene un nivel elevado de cafeína, este es un tipo de adictivo que estimula nuestros sentidos o neuronas. Se puede afirmar que sí logra estimular nuestras emociones y crear otras, porque siendo consumidores fijos de este producto una taza de café en la mañana podría determinar cómo vamos a reaccionar y a actuar en el día que llevaremos a cabo.</p>

<p>N°4: ¿Cuáles son las reacciones o lo que puede provocar tomarse una taza de café?</p>	<p>Las ganas siempre van a estar, solo es necesario un poco de incentivo, por lo cual, el aroma y la presencia de una buena taza de café La Dinastía es lo que necesitas para que vayas a comprarla al instante. No obstante, gran parte de los consumidores ya son frecuentes con sus tazas de café, es decir que cuando se acostumbran a tomar un producto de excelente calidad su cuerpo se adapta a ello a tal punto que es necesario para su día a día.</p>
<p>N°5: En su opinión, ¿considera que la asistencia de una cuenta de Instagram orientada al café, puede crear vínculos sentimentales?</p>	<p>Sí, el sitio web puede ayudar dando a conocer el producto, nuestra presentación, cómo nos posicionamos, a llamar la atención del público, ya que Instagram es una de las redes sociales más usadas en la actualidad.</p>
<p>N°6: ¿Considera que mediante el marketing digital se puede dar a conocer la empresa Inv. Cafetalera La Dinastía como la marca cuyo café despierta los recuerdos?</p>	<p>Sí, ya que la plataforma en línea cuenta con unas estrategias mejoradas en marketing digital que le permiten resaltar y darse a conocer como marca única y representativa en su excelencia por tradición que brinda seguridad así como excelencia a sus consumidores.</p>
<p>N°7: ¿Considera según su experiencia que el diseño del storytelling es un factor importante para llamar la atención del usuario?</p>	<p>Definitivamente, es importante ya que es una breve información relatada acerca de lo que queremos informar a los usuarios y con esta estrategia logramos seducir al usuario de manera interesante y emocionante según sea contada la reseña de eso que queremos. Es importante puesto que le brinda al usuario una breve</p>

	información de lo que queremos informar, lo cual nos beneficia al momento de atraer su atención.
N°8: ¿Qué elementos de la empresa serían los más importantes de resaltar en un medio digital?	La excelencia que brinda nuestra empresa viene de un consistente trabajo familiar que inicia desde la selección de la materia prima hasta el último paso que es empaquetar el café. Mediante los exitosos e impecables procesos a los que es sometido el café hasta su fase final, logramos brindar un producto 100% libre de impurezas, la eficiencia del personal y las medidas sanitarias implementadas para el aseo del área y así obtener una producción impecable. Además de que las nuevas presentaciones que ofrece Café La Dinastía sirven para expandir sus ventas en masa por los mercados nacionales e internacionales.

Devides y Pérez (2019)

Pregunta N°1: ¿Puede usted dar una breve descripción de la trayectoria de la empresa desde su inicio hasta la actualidad?

Análisis: Aun siendo una empresa nueva con tan poco tiempo en el mercado y con las diferentes dificultades que se les presentan por la situación país, ha logrado desenvolverse en el mercado, manteniéndose a flote contra la competencia.

Pregunta N°2: ¿Qué emociones desea transmitir con su café?

Análisis: En conclusión con el gerente, ellos desean transmitir tranquilidad y confort al momento de consumir su producto, como también crear un vínculo con el cliente y una historia que compartir con sus seres queridos.

Pregunta N°3: ¿Considera usted que mediante el café se pueden estimular emociones?

Análisis: Mediante la charla con el Gerente general, él afirma que el café puede estimular emociones, y más cuando se trata de los clientes más frecuentes de este, es decir, que el sabor que da es un impulsador de recuerdos de confort para el consumidor.

Pregunta N°4: ¿Cuáles son las reacciones o lo que puede provocar tomarse una taza de café?

Análisis: Para los clientes, el acto de consumir café puede significar: compartir con familia, amigos o su pareja, también el recordar un momento de gran importancia para ellos, el cual no solo es el acto de tomar el café, sino que también su aroma y sabor les permite reconectar con recuerdos de gran agrado.

Pregunta N°5: En su opinión, ¿considera que la asistencia de una cuenta de Instagram orientada al café, puede crear vínculos sentimentales?

Análisis: Es un medio de gran uso en la actualidad, por el cual las promociones y publicidades son fáciles de difundir con efectividad a todos los consumidores con el fin de crear ese vínculo emocional por medio de una taza de café que contiene momentos especiales.

Pregunta N°6: ¿Considera que mediante el marketing digital se puede dar a conocer la empresa Inv. Cafetalera La Dinastía como la marca cuyo café despierta los recuerdos?

Análisis: Esta empresa se centra en tener siempre un producto de muy buena calidad, por ello, la atracción que tiene hacia el consumidor es instantánea y, a su vez, crea momentos de gran emoción para ellos, ya que, al tener este tipo de resultados, incursionar en el medio digital es bastante flexible porque a la empresa se le reconoce por su calidad y buen servicio.

Pregunta N°7: ¿Considera según su experiencia que el diseño del storytelling es un factor importante para llamar la atención del usuario?

Análisis: El storytelling es una estrategia que se centra en emociones y recuerdos, por lo que se tiene una gran oportunidad de adaptarla a este producto que es consumido desde hace años por muchas familias que lo adquieren por valores como la tradición y amor al mismo.

Pregunta N°8: ¿Qué elementos de la empresa serían los más importantes de resaltar en un medio digital?

Análisis: El elemento que más resalta en esta empresa es la tradición que lleva desde antes de sus inicios hasta la actualidad. Es de mucho valor emocional, por lo que se pueden crear conexiones con el consumidor; también tiene mucha atracción al ser un producto de muy buena calidad, además del hecho de que su eslogan es: “Una tradición de excelencia y calidad”.

4.1.2.- Encuesta

Ítem N°1: ¿Consume café?

Cuadro N°3: ¿Consume café?

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	380	99%
No	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Devides y Pérez (2019)

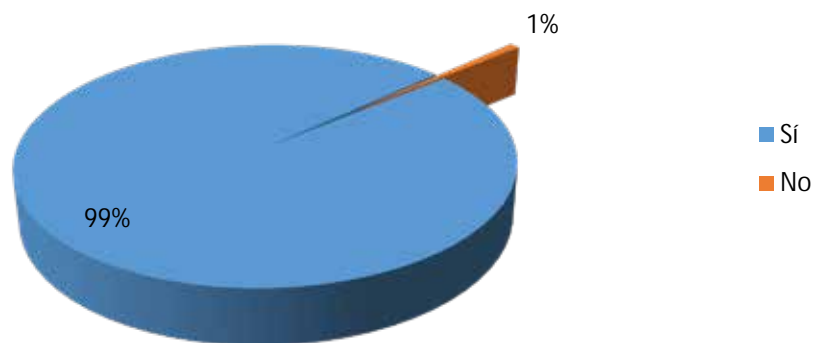


Gráfico N°1: ¿Consume café?

Análisis: El 99% de los encuestados consume café, mientras que solo el 1% ha señalado que no, siendo esto un gran punto a favor al indicar que esta bebida es un producto que la gran mayoría de las personas en San Diego continúa tomando.

Ítem N°2: ¿Compra café?

Cuadro N°4: ¿Compra café?

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	369	96%
No	14	4%
Total	383	100%

Fuente: Devides y Pérez (2019)

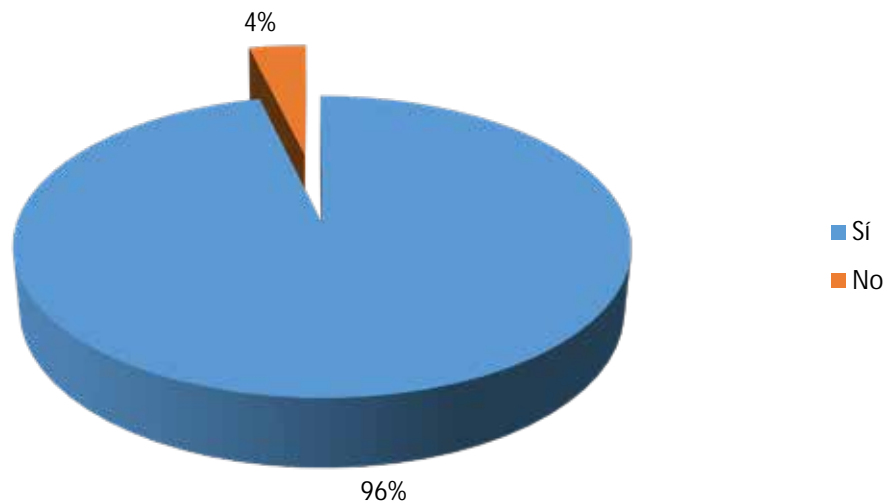


Gráfico N°2: ¿Compra café?

Análisis: A pesar de que casi todos los encuestados toman café, el 96% es el que lo compra; sin embargo, al seguir siendo la mayoría por sobre el 4% que no lo adquiere, estos resultados indican que introducir una nueva marca de la bebida en el mercado resultaría favorecedor al ser un producto de alta demanda en San Diego.

Ítem N°3: ¿Es amante del café?

Cuadro N°5: ¿Es amante del café?

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	343	90%
No	40	10%
Total	383	100%

Fuente: Devides y Pérez (2019)

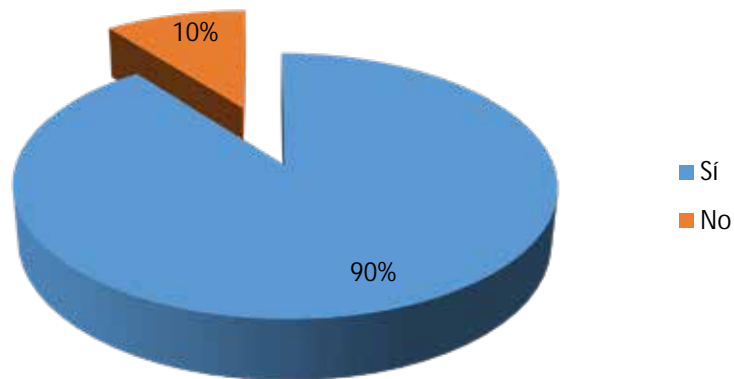


Gráfico N°3: ¿Es amante del café?

Análisis: El 90% de los consumidores de café en el municipio son amantes del café y solo el 10% no lo es, lo que significa que la mayoría no lo considera como solo una bebida, sino que también ha establecido cierto vínculo emocional con ella. Esto es una ventaja a la hora de diseñar estrategias con el fin de conectar con los posibles clientes.

Ítem N°4: ¿Con qué frecuencia bebe café?

Cuadro N°6: ¿Con qué frecuencia bebe café?

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Más de uno al día	169	44%
A diario	157	41%
Al menos uno a la semana	54	14%
Nunca	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Devides y Pérez (2019)

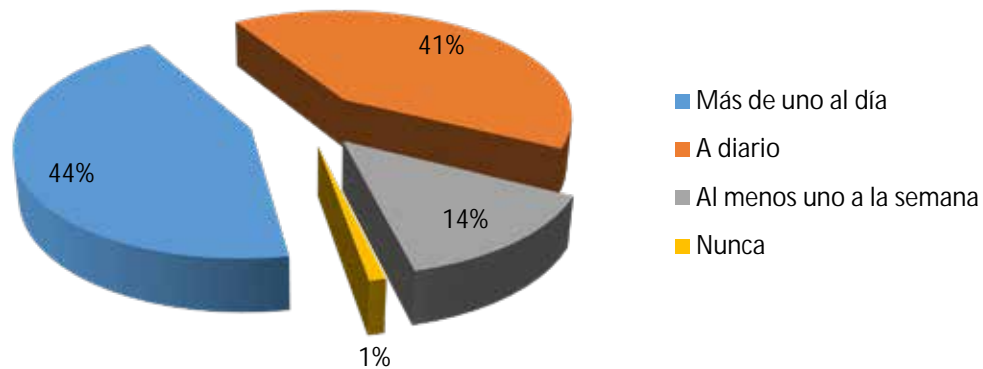


Gráfico N°4: ¿Con qué frecuencia bebe café?

Análisis: La mayoría de los encuestados beben café a diario, siendo los que lo hacen varias veces al día los que prevalecen con un 44% y los que lo consumen solo una vez diaria el 41%, seguidos por el 14% que toma lo toma al menos una vez a la semana y, por último, el 1% que no es consumidor de café. Esto confirma que consumo de café es muy frecuente entre los habitantes del municipio San Diego, lo que representa una gran oportunidad de negocios para cualquier empresa dedicada a esta bebida que desee establecerse en la zona.

Ítem N°5: ¿En dónde adquiere el café?

Cuadro N°7: ¿En dónde adquiere el café?

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Supermercado	166	43%
Minimarket	152	40%
Ya preparado en cafés o panaderías	62	16%
Todas las anteriores	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Devides y Pérez (2019)

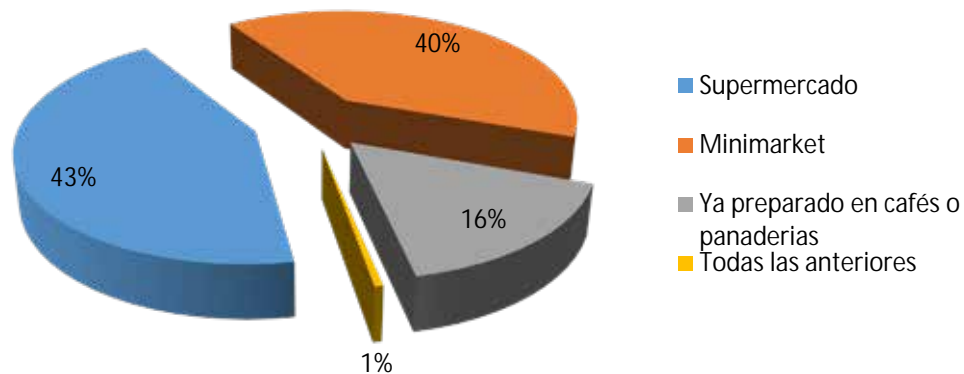


Gráfico N°5: ¿En dónde adquiere el café?

Análisis: El 43% de los encuestados adquiere el café en el supermercado, seguidos de cerca por el 40% que lo compra en un minimarket; después se tiene al 16% que lo pide preparado en cafés o panaderías y al 1% que va a cualquiera de estos lugares por un café. Al ser los supermercados y los minimarkets los dos establecimientos a los que las personas acuden con más frecuencia cuando desean café, resulta fundamental para las empresas cafetaleras tener presencia en ellos.

Ítem N°6: En las mañanas, ¿el café le ayuda a empezar el día?

Cuadro N°8: En las mañanas, ¿el café le ayuda a empezar el día?

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	338	88%
No	45	12%
Total	383	100%

Fuente: Devides y Pérez (2019)

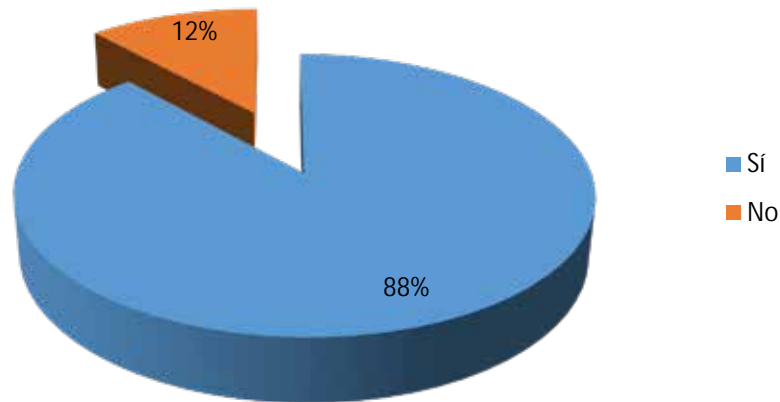


Gráfico N°6: En las mañanas, ¿el café le ayuda a empezar el día?

Análisis: El café ayuda al 88% de los encuestados a empezar su día, mientras que al 12% no, por lo que se puede concluir que la mayoría lo consume para obtener la energía necesaria para arrancar las mañanas, aspecto que deberá tomarse en cuenta a la hora de diseñar las estrategias enfocadas en el storytelling.

Ítem N°7: A la hora de la merienda, ¿qué bebida le despierta más emoción?

Cuadro N°9: A la hora de la merienda, ¿qué bebida le despierta más emoción?

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Café	311	81%
Gaseosa	27	7%
Agua	27	7%
Té	18	5%
Total	383	100%

Fuente: Devides y Pérez (2019)

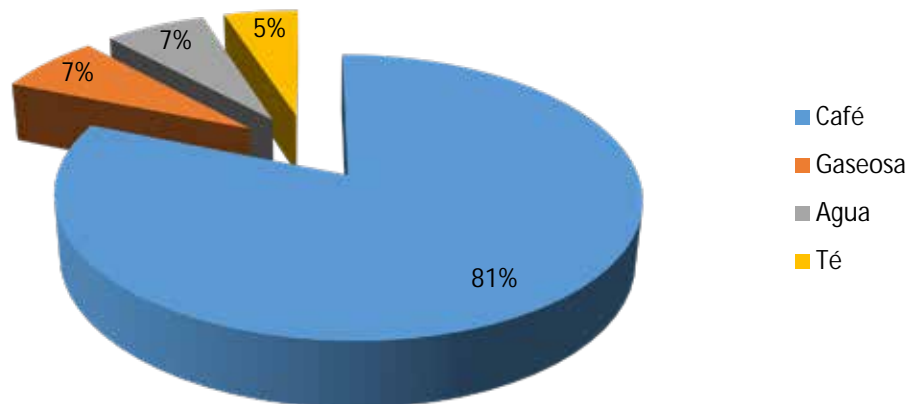


Gráfico N°7: A la hora de la merienda, ¿qué bebida le despierta más emoción?

Análisis: Al 81% de los encuestados les despierta más emoción el café que otras bebidas a la hora de merendar, el 7% prefiere tomar gaseosa, otro 7% opta por agua y el 5% se decanta por el té para acompañar la merienda, lo que indica cuánta preferencia tienen los habitantes de San Diego por el café, ya que no solo lo consumen porque les brinda energía, sino que también lo escogen si se les dan otras opciones.

Ítem N°8: ¿Con quién toma café?

Cuadro N°10: ¿Con quién toma café?

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Solo	117	30%
Pareja	100	26%
Familia	83	22%
Amigos	83	22%
Total	383	100%

Fuente: Devides y Pérez (2019)

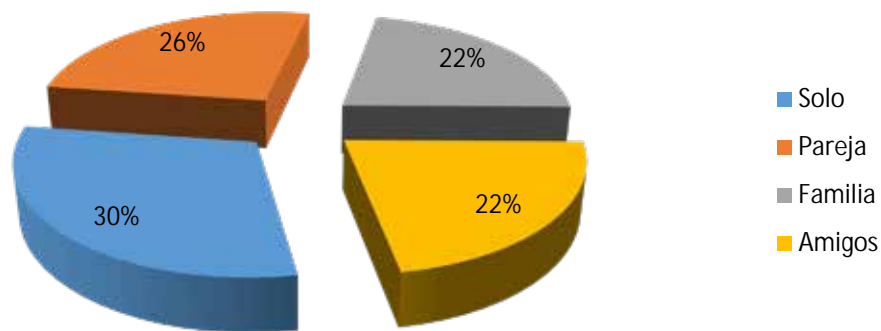


Gráfico N°8: ¿Con quién toma café?

Análisis: El 30% de los encuestados toma café en solitario, siguiéndoles de cerca el 26% que es acompañado por su pareja, el 22% que lo comparte con su familia y el otro 22% que se reúne con amigos. Esto señala que los hábitos en cuanto a quién acompaña a las personas al beber café son bastante variados en el municipio, por lo que el mensaje a transmitirse en el storytelling a ser diseñado deberá conectarse con cualquiera de estos casos.

Ítem N°9: ¿Qué le gusta más del café?

Cuadro N°11: ¿Qué le gusta más del café?

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Su sabor	189	49%
Su olor	106	28%
La energía que da	75	20%
Todo	13	3%
Total	383	100%

Fuente: Devides y Pérez (2019)

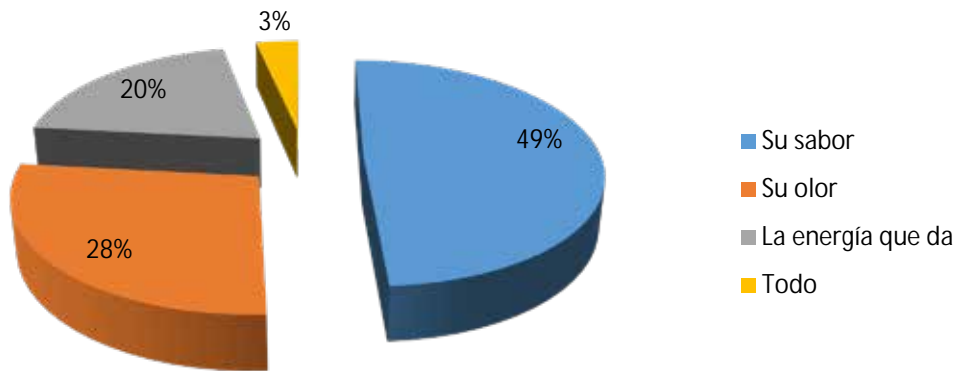


Gráfico N°9: ¿Qué le gusta más del café?

Análisis: Al 49% de los encuestados les gusta más el sabor del café que el resto de sus propiedades, mientras que al 28% le atrae más su olor, el 20% prefiere la energía que les da y solo el 3% disfruta todo por igual. Esto es una ventaja significativa para la empresa Inversiones Cafetaleras La Dinastía C.A. debido a que cuenta con un certificado de alta calidad que demuestra que su café posee un sabor delicioso, así que será primordial resaltar esta característica del producto en las estrategias por diseñar.

Ítem N°10: ¿Con qué asocia el café?

Cuadro N°12: ¿Con qué asocia el café?

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Tradición	191	50%
Compartir	89	23%
Energía	58	15%
Trabajo	45	12%
Total	383	100%

Fuente: Devides y Pérez (2019)

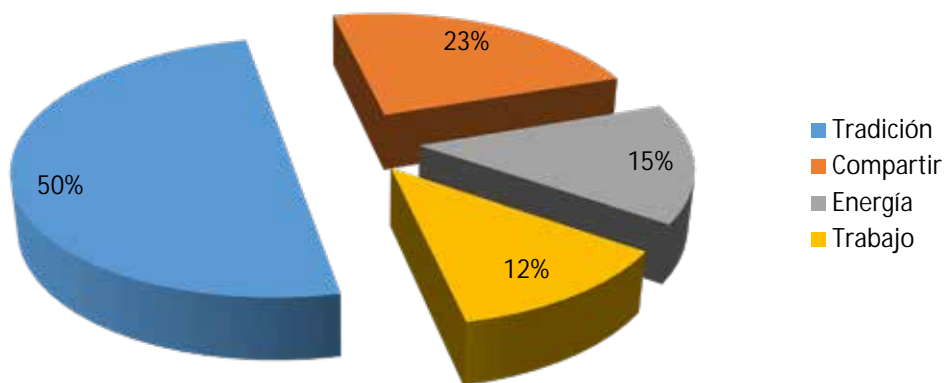


Gráfico 10: ¿Con qué asocia el café?

Análisis: El 50% de los encuestados asocian al café con tradición, lo que demuestra que esta bebida continúa siendo parte de la cultura del municipio. Cabe destacar que las otras dos palabras más relevantes son “compartir” con un 23% y “energía” con el 15%, dejando de último al trabajo con el 12%, por lo que se concluye que los habitantes de San Diego relacionan a esta bebida con elementos positivos que deberán tomarse en cuenta al construir el mensaje a transmitir a través del storytelling.

4.2.- Fase II: Identificación de las estrategias de introducción al mercado enfocadas al storytelling para la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía en Sanare, estado Lara.

4.2.1.- Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Cuadro N°13: Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortalezas		Debilidades	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Adaptabilidad a los cambios	Alto	3	Bajo	1
Comunicación y control gerencial	Alto	3	Bajo	1
Sistemas de toma de decisiones	Alto	3	Bajo	1
Uso de planes estratégicos	Alto	3	Bajo	1
	Suma	12	Suma	4
	Promedio	3	Promedio	1

Devides y Pérez (2019)

Análisis: La Dinastía cuenta con una eficaz organización y capacitación del personal que, aunque sea una cantidad pequeña, está bien calificado y distribuido en cada una de las áreas de trabajo, en las cuales se lleva una exitosa gerencia y comunicación entre cada área de trabajo, lo que permite que sea realizado exitosamente. Esto ayuda a que las tareas gerenciales y toma de decisiones sean mucho más efectivas a la hora de realizar un cambio en la organización.

Cuadro N°14: Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	Fortalezas		Debilidades	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Calidad del producto	Alto	3	Bajo	1
Participación de mercado	Baja	1	Alto	3
Satisfacción del cliente	Alto	3	Bajo	1
Portafolio de productos	Alto	3	Bajo	1
	Suma	10	Suma	6
	Promedio	2,5	Promedio	1,5

Devides y Pérez (2019)

Análisis: Si bien es una empresa abocada a ofrecer la mejor calidad de producto y conseguir la mayor satisfacción en sus clientes, aún no logra conseguir un market share significativo por diferentes motivos, haciendo que les cueste lograr un posicionamiento sólido en el mercado con su diferente gama de productos y presentaciones.

Cuadro N°15: Capacidad Financiera

Capacidad Financiera	Fortalezas		Debilidades	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Habilidad para competir con precios	Alto	3	Bajo	1
Inversión de capital	Media	2	Medio	2
Rentabilidad de la inversión	Media	2	Medio	2
Estabilidad de costos	Bajo	1	Alto	3
	Suma	8	Suma	8
	Promedio	2	Promedio	2

Devides y Pérez (2019)

Análisis: Una de las estrategias que utiliza la empresa para competir en el mercado es la de lanzar precios competitivos. Si bien no desean posicionarse como una marca de café económico, decidieron optar por ella debido a los distintos factores externos que dan inestabilidad al mercado. Para poder mantener la rentabilidad del producto, una decisión fue dolarizar los precios, de modo que no se deprecie de forma abrupta lo ganado.

Cuadro N°16: Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Fortalezas		Debilidades	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Habilidad técnica y de manufactura	Baja	1	Alto	3
Presencia en redes sociales	Baja	1	Alto	3
Coordinación e integración con otras áreas	Media	2	Medio	2
Tecnología de punta	Media	2	Medio	2
	Suma	6	Suma	10
	Promedio	1,5	Promedio	2,5

Devides y Pérez (2019)

Análisis: En la actualidad, cuenta con un sistema de máquinas innovador y de gran efectividad al momento de la realizar el trabajo, esto les permite que su producción sea efectuada con gran éxito en cada una de sus etapas sin tener ningún error, ya que en su mayoría son máquinas manejadas por un panel de controles. Sin embargo, aunque haya una inversión en tecnología de punta como lo es la maquinaria de trabajo, no se ha dejado de lado la tecnología en redes sociales.

Cuadro N°17: Capacidad de Talento Humano

Capacidad de Talento Humano	Fortalezas		Debilidades	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Motivación	Alta	3	Bajo	1
Estabilidad	Media	2	Medio	2
Sentido de pertenencia	Alta	3	Bajo	1
Experiencia técnica	Alta	3	Bajo	1
	Suma	11	Suma	5
	Promedio	2,75	Promedio	1,25

Devides y Pérez (2019)

Análisis: Una de las ventajas de ser una empresa familiar es el alto sentido de pertenencia que sienten por la organización debido a que es algo que empezaron juntos desde cero. Manejan un personal en el área de producción capacitado, ya que desde que ingresan se les instruye en las buenas prácticas de uso y manejo de la maquinaria para mantener a niveles óptimos la calidad del producto; esto ha logrado mantener al equipo de trabajo motivado al ver crecimiento y estabilidad en una situación tan precaria como la que vive el país actualmente.

Perfil de Amenazas y Oportunidades (POAM)

Cuadro N°18: Factores Económicos

Factores Económicos	Oportunidad		Amenaza	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Ingreso per cápita	Medio	2	Medio	2
Inflación	Bajo	1	Alto	3
Capacidad de pago al empleado	Medio	2	Medio	2
Nivel de desempleo	Alta	3	Bajo	1
	Suma	8	Suma	8
	Promedio	2	Promedio	2

Devides y Pérez (2019)

Análisis: A pesar de que se pasa por una situación país bastante fuerte y que ha incapacitado a muchas empresas a nivel productivo y de ingresos, Café La Dinastía busca evitar que estos actores externos mermen los ingresos de sus trabajadores, si bien no óptimos pero si competitivos.

Cuadro N°19: Factores Políticos

Factores Políticos	Oportunidad		Amenaza	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Situación del país	Bajo	1	Alto	3
Legislación laboral	Media	2	Medio	2
Entidades reguladoras	Bajo	1	Alto	3
Políticas de gobierno en el país	Bajo	1	Alto	3
	Suma	5	Suma	11
	Promedio	1,25	Promedio	2,75

Devides y Pérez (2019)

Análisis: Este es uno de los factores más críticos para una empresa venezolana en la actualidad, ha afectado tanto en niveles económicos como en la operatividad de las mismas, ya que la inestabilidad política afecta mediante las diferentes irregularidades ocasionadas por las políticas impuestas por el estado.

Cuadro N°20: Factores Legales

Factores Legales	Oportunidad		Amenaza	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Ley de Precios Justos	Baja	1	Alto	3
Impuestos	Bajo	1	Alto	3
Legislación salarial	Bajo	1	Alto	3
Beneficios obligatorios para los empleados	Alto	3	Bajo	1
	Suma	6	Suma	10
	Promedio	1,5	Promedio	2,5

Devides y Pérez (2019)

Análisis: Aunque la legislación propuesta ha intentado proteger al trabajador y al consumidor de una economía especulativa, la realidad es que ha limitado el margen de maniobra de muchas empresas de poder competir libremente en el mercado, generando pérdidas en la producción y escasez de productos por miedo a no recuperar los costos de dicha producción. Esto afecta en gran parte a la empresa cafetalera y sobre todo a Café La Dinastía, ya que si bien el precio del producto final está regulado, no es así con la materia prima.

Cuadro N°21: Factores Sociales

Factores Sociales	Oportunidad		Amenaza	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Emigración	Medio	2	Medio	2
Tendencias de consumo	Alto	3	Bajo	1
Modas y modelos a seguir	Alto	3	Bajo	1
Demografía	Alto	3	Bajo	1
	Suma	11	Suma	5
	Promedio	2,75	Promedio	1,25

Devides y Pérez (2019)

Análisis: Una de las realidades de Venezuela es la alta tasa de emigración que existe, esto realmente no representa una amenaza para la empresa, ya que el producto café se ha convertido en una necesidad del día a día y que se toma o se consume independientemente del estrato socio económico, de llegar a afectar en las ventas es porque cada vez hay menos clientes pudientes que puedan adquirir el producto.

Cuadro N°22: Factores Tecnológicos

Factores Tecnológicos	Oportunidad		Amenaza	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Acceso a la tecnología	Medio	2	Medio	2
Potencial de innovación	Alto	3	Bajo	1
Telecomunicaciones	Medio	2	Medio	2
Tecnología de compra	Medio	2	Medio	2
	Suma	9	Suma	7
	Promedio	2,25	Promedio	1,75

Devides y Pérez (2019)

Análisis: Una de las características principales que posee la empresa Inv. Cafetalera La Dinastía es el aprovechamiento de su potencial en innovación, ya que siempre busca los medios para automatizar y aumentar la producción, además de emplear nuevas formas de empaque para dar un mayor impacto en el mercado; sin embargo, el acceso a la tecnología y las telecomunicaciones se ha complicado debido a la situación país.

Cuadro N°23: Factores Ambientales

Factores Ambientales	Oportunidad		Amenaza	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Consumo energético	Medio	2	Medio	2
Ubicación del negocio	Bajo	1	Alto	3
Transporte	Bajo	1	Alto	3
Reciclaje	Medio	2	Medio	2
	Suma	6	Suma	10
	Promedio	1,5	Promedio	2,5

Devides y Pérez (2019)

Análisis: Una de las mayores amenazas que presenta la empresa es la ubicación de la misma. A pesar de que se encuentra allí por un mejor acceso a la materia prima, la realidad es que no cuenta con un canal de distribución efectivo y eficaz, lo cual dificulta que el producto final llegue a distintas partes del territorio nacional y tenga que limitarse a pedidos puntuales.

4.2.3.- Matriz DOFA

Cuadro N°24: Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Alta calidad del producto. · Motivación de los recursos humanos. · Acceso a materia prima. · Tecnología de punta. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Canal de distribución. · Presencia en redes sociales. · Estabilidad de costos. · Participación de mercado.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Crecimiento institucional. · Tendencias de consumo. · Demografía. 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>Composición de un jingle para la marca.</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>Difusión de publicidad de experiencias sobre la marca a través de las redes sociales.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Inflación. · Transporte. · Emigración. 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>Creación de una timeline por encuentros directos con el consumidor para conectar con las emociones de los consumidores.</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>Documentación de las experiencias laborales de los empleados de la empresa mediante las historias de Instagram.</p>

4.3.- Fase III: Diseño de las estrategias de introducción al mercado enfocadas al storytelling para la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía en Sanare, estado Lara.

Luego de haber diagnosticado la situación actual de la empresa mediante el análisis de los resultados obtenidos tanto en la entrevista como en la encuesta y de haber analizado las matrices PCI, POAM y DOFA, se procede a diseñar la propuesta de las estrategias de introducción al mercado enfocadas al storytelling por redes sociales más adecuadas para cumplir con los objetivos de la empresa. La misma está estructurada de la siguiente manera:

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

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1.- Presentación de la Propuesta

La presente propuesta se desarrolla con la finalidad de generar estrategias que permitan despertar las emociones que los consumidores guardan hacia el café, de modo que la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía logre introducirse en el mercado del municipio San Diego. Para esto, se ha escogido al storytelling a través de las redes sociales como la herramienta a emplear, ya que ayuda a que el mensaje permanezca en la memoria de las personas por más tiempo.

5.2.- Beneficios de la Propuesta

Con el transcurrir de los años, el marketing tradicional ha perdido relevancia ante un público que muestra cada vez menos interés. Por este motivo, los expertos del mundo del mercadeo han dado con nuevas tendencias para impactar en el mercado actual, siendo algunas de estas el marketing digital y el neuromarketing, medios por los que se convierte un elemento tangible o intangible en una experiencia gratificante al no solo buscar vender un producto, sino también conectar con los consumidores de manera más personal con el objetivo de fidelizarlos.

Por lo tanto, se realiza la propuesta del storytelling en redes sociales, ya que permite llegar de manera más efectiva y directa a las emociones del usuario al combinarse las técnicas más adecuadas en forma de estrategias promocionales con el fin de introducir a Inv. Cafetaleras La Dinastía en el mercado. Asimismo, se demuestra la utilidad de esta estrategia para cualquier tipo de negocio que desee darse a conocer en las redes sociales.

5.3.- Objetivos de la Propuesta

5.3.1.- Objetivo General

Diseñar estrategias de introducción al mercado enfocadas al storytelling para el impulso del posicionamiento de la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía en San Diego, estado Carabobo.

5.3.2.- Objetivos Específicos

- Componer un jingle para la marca con sonata tradicional venezolana de la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía.
- Documentar las experiencias laborales de los empleados de la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía mediante las historias de Instagram.
- Crear una timeline por encuentros directos con el consumidor con y la empresa.
- Difundir publicidad de experiencias sobre la marca a través de las redes sociales.

5.4.- Desarrollo de la Propuesta

La propuesta se basa en una estrategia enfocada al storytelling dividida en cuatro estrategias que, al unificarse, formarán una sola historia, como si de los capítulos de un libro se tratase. Por esto, se le da como título “La tradición empieza desde la primera semilla”, mismo que será empleado como el hashtag que relacionará cada publicación que forme parte de la historia. El canal de difusión de la estrategia será la red social Instagram, ya que permite alcanzar un mayor alcance y sus funciones se adecúan a lo planificado.

A continuación, se describirá cada una de las estrategias:

Estrategia N°1: Composición de un jingle para la marca con sonata tradicional venezolana.

Finalidad: Resaltar la tradición venezolana.

Descripción: Componer un jingle será la introducción de la historia, por lo que su letra se apegará a los inicios de la empresa. Se ha escogido que se base en la

música venezolana para realzar el valor tradicional que el café posee en el país, así como para demostrar que Inv. Cafetaleras La Dinastía nace y realiza todas sus actividades en estas tierras.

Letra del jingle:

Este es un café que nace en montañas frías y se somete a un proceso.
De laboriosidad con gran calidad dedicación y alegría
siguiendo la tradición que empezó doña maría X2.

Se va dando paso a paso en la serranía
la ricura de su aroma impregna en la lejanía.

Y llega a sus paladares que se deleitan cada día
saboreando la pureza que dios por naturaleza
le da al café la dinastía X2.

Estrategia N°2: Documentación de las experiencias laborales de los empleados de la empresa mediante las historias de Instagram.

Finalidad: Demostrar el sentido de pertenencia de los empleados de la empresa.

Descripción: A través de breves videos testimoniales, los empleados compartirán las experiencias vividas al laborar en Inv. Cafetaleras La Dinastía. De esta forma, se busca que el público perciba el sentido de pertenencia que los mismos guardan hacia la empresa y, a su vez, la importancia que se le da a la parte humana de la misma, lo que permitirá establecer un vínculo emocional más potente.

Como parte de la historia, representa la primera mitad del desarrollo, donde se da a conocer quiénes conforman la empresa junto a lo que esta significa para ellos, lo

que conectará a los seguidores de manera más personal con la misma al verla desde una perspectiva más humanizada.

Estrategia N°3: Creación de una timeline por encuentros directos con el consumidor.

Finalidad: Inspirar a los emprendedores.

Descripción: La segunda mitad del desarrollo de la historia se basa en una línea del tiempo en la que se compartirán las diversas oportunidades en que parte del equipo de Inv. Cafetaleras La Dinastía ha vivido experiencias que han impulsado a su crecimiento profesional, de modo que sirva de inspiración para todos aquellos jóvenes que deseen emprender en el país al demostrar que la constancia les abrirá las puertas necesarias para alcanzar el éxito. Además, esto permitirá que el público visualice que el personal de la empresa cuenta con la capacitación necesaria para ofrecer un producto de calidad.

A continuación, se presentan ejemplos de algunas de las experiencias que serían incluidas en la construcción de esta línea del tiempo.

Imagen N°1: Post en Instagram sobre experiencia con CEUJAP



Imagen N°2: Post en Instagram sobre experiencias de la marca



Estrategia N°4: Difusión de publicidad de experiencias sobre la marca a través de las redes sociales.

Finalidad: Conectar con las emociones de los consumidores de café.

Descripción: Luego de conocer el origen de la empresa y las experiencias de quiénes la conforman, el desenlace de la historia viene dado por las vivencias de los consumidores del café, siendo esto el resultado de todo el esfuerzo interno de sus empleados. Se iniciará con una secuencia creada a partir de los resultados más relevantes de la encuesta realizada a quienes disfrutaban de esta bebida, de modo que el mensaje toque directamente las emociones de una mayor cantidad de seguidores.

Al incluir a los consumidores en la historia, se les hace saber que ellos también son parte fundamental de esta, lo que permitirá que se sientan identificados con la empresa. Son tomados en consideración puesto que, a final de cuentas, la compañía se compromete a ofrecer un producto de alta calidad para su deleite.

5.5.- Estudio de Factibilidad

Con el fin de determinar si la empresa cuenta con los medios requeridos para la ejecución de la propuesta, es fundamental realizar un estudio de la factibilidad técnica, operativa y económica de la misma, de modo que se evalúe qué tan viable es para la organización llevarla a cabo.

5.5.1.- Factibilidad técnica

Desde el punto de vista técnico, la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para que la implementación de la propuesta sea viable, por lo que no existen impedimentos para su éxito desde esta perspectiva.

5.5.2.- Factibilidad operativa

El éxito de las estrategias no se basa solo en contar con la tecnología adecuada para ponerlas en marcha, sino también en cuán calificado esté el personal asignado a la ejecución de la misma, debido a que su correcto desempeño es el que determinará la calidad de los resultados. En este caso, la empresa Inv. Cafetaleras La Dinastía, cuenta con empleados capacitados en el área de mercadeo, así que la propuesta también es factible a nivel operativo.

5.5.3.- Factibilidad económica

Una de las ventajas de emplear estrategias basadas en el storytelling es que, con la creatividad suficiente, puede resultar ser una herramienta bastante económica, por lo que es ideal para una organización en sus inicios como lo es Inv. Cafetaleras La Dinastía. De acuerdo con la estimación del presupuesto, la empresa cuenta con los recursos económicos requeridos para el desarrollo de la propuesta.

Cuadro N°25: Recursos económicos

DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO (\$)
Composición del jingle	50\$
Documentación de las experiencias de los empleados	30\$
Creación de la timeline	45\$
Difusión de publicidad de experiencias de los consumidores	40\$
Community manager	100\$
TOTAL	265\$

Devides y Pérez (2019)

CONCLUSIÓN

En la actualidad, las empresas deben ir un paso más allá a la hora de introducirse al mercado, debido a que los consumidores de hoy ya no se interesan tanto por aquellas que solo le ofrezcan un producto. Para atraer, es necesario cautivarlos con estrategias que se dirijan a sus emociones, de modo que se establezca un vínculo más personal con la marca.

Además, resulta esencial tener una buena presencia en las redes sociales, ya que cada vez son más las personas que acceden a ellas para conseguir más información o mantenerse actualizadas sobre los productos que les interesan. También son un excelente medio para facilitar el contacto con los clientes potenciales y conocer las opiniones de los consumidores, por lo que son un medio que toda empresa debe aprovechar por todas las ventajas que ofrecen.

Gracias a esto, ha nacido una gran variedad de estrategias que combinan la conveniencia de las redes sociales con la creación de vínculos emocionales con los seguidores, siendo el storytelling una de las herramientas más relevantes en los últimos años al ayudar que el mensaje sea sencillo de recordar sin que sea obligatorio destinar un porcentaje considerable del presupuesto de la organización en su implementación. Su versatilidad hace que no existan límites al generar contenido, puesto que solo es necesaria la creatividad para dar con una historia que podrá ser compartida a través de imágenes, videos e incluso canciones.

Para una empresa familiar como Inv. Cafetaleras La Dinastía, que recientemente ha sido lanzada al mercado, las estrategias a bajo costo que conecten con las emociones de los clientes son las requeridas para alcanzar el éxito en esta etapa complicada para muchos. Al ofrecer un producto tan arraigado en la tradición venezolana como lo es el café con la garantía de que es de la más alta calidad, su historia es una que de seguro llegará al corazón de las familias que lo consuman y,

además, podrá inspirar quienes deseen emprender en el país, por lo que la implementación de estas herramientas impulsará un buen futuro para la organización.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de que la empresa Inv. Cafetalera La Dinastía mantenga la atracción y conexión con sus consumidores a pesar de ser una empresa bastante nueva y con las dificultades a las que se enfrenta por la situación país, se plantean las siguientes recomendaciones para ser evaluadas:

- Implementar el uso de las estrategias promocionales en redes sociales a la empresa Inv. Cafetalera La Dinastía.
- Se recomienda realizar una campaña publicitaria por todos los medios de comunicación dando a conocer el producto para que de esta manera el consumidor se anime a probarlo y se manifieste ante el mismo.
- Intensificar las interacciones en redes sociales para de esta forma conocer de manera cercana las opiniones y expectativas del consumidor hacia la marca.

REFERENCIAS

- Arias, Fidias. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5° ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arismendi, Emir. (2013, 21 abril). Tipos y diseño de la investigación [Publicación en un blog]. Recuperado 30 abril, 2019, de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disen-de-la-investigacion_21.html
- Gómez, Cesar. (2000). Proyectos Factibles. Editorial Predios.
- Mejía, Juan. (2019, 21 marzo). Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- O'Shaughnessy, John. (1991). Marketing competitivo: un enfoque estratégico (2ª ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Serrano, David. (2018, 19 enero). Storytelling en redes sociales para conectar con tus clientes. Recuperado 19 marzo, 2019, de <https://blogsterapp.com/es/storytelling-en-redes-sociales/>