



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
TRANSGRESOR PARA EL LANZAMIENTO
DE LA MARCA CAFÉ INA UBICADA EN
VALENCIA – EDO. CARABOBO**

**Autores: Nayah Masud
Gervacio Vera**

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 SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING TRANSGRESOR PARA EL
LANZAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ INA UBICADA EN VALENCIA –
EDO. CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciados en Mercado.

Autores: Nayah Masud
Gervacio Vera
Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Junio 2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES COORDINACION DE PASANTIAS Y
TRABAJO DE GRADO

ACTA N°00034-1-2020
San Diego, 10 de Junio del 2020

Ciudadanos
NAYAH ISAMAR, MASUD ARREDONDO C.I. 28.063.991
GERVACIO ENMANUEL, VERA GRANADILLO C.I. 24.547.635

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING TRANSGRESOR PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ INA UBICADA EN VALENCIA-EDO. CARABOBO”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted Atentamente.
PLAN UNIVERSIDAD EN CASA
Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”
“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el ciudadano Gervacio Vera, portador(a) de la cédula de identidad N° 24.547.635, titulado, Estrategias de marketing transgresor para el lanzamiento de la marca Café Ina ubicada en valencia – edo. Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercado, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 22 días del mes de Junio del año dos mil veinte (2020)

Héctor Mejías
C.I 19.443.387
hmejias675@gmail.com
Tlfn: 0424-424.69.32



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por la ciudadana Nayah Masud, portador(a) de la cédula de identidad N° 28.063.991, titulado, Estrategias de marketing transgresor para el lanzamiento de la marca Café Ina ubicada en valencia – edo. Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercado, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 22 días del mes de Junio del año dos mil veinte (2020)

Héctor Mejías
C.I 19.443.387
hmejias675@gmail.com
Tlfn: 0424-424.69.32

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO

I	EL PROBLEMA	3
	1.1. Planteamiento del problema.....	3
	1.1.1. Formulación del problema.....	5
	1.2. Objetivos de la investigación.....	6
	1.2.1. Objetivo General.....	6
	1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
	1.3. Justificación.....	7
II	MARCO TEÓRICO	8
	2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
	2.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
	2.1.2. Antecedentes nacionales.....	9
	2.2. Bases teóricas.....	11
	2.2.1. Estrategias.....	11
	2.2.2. Marketing.....	12
	2.2.3. Marketing transgresor.....	12
	2.2.4. Lanzamiento.....	13
	2.2.5. Marca.....	13
	2.3. Definición de términos básicos.....	14
II	MARCO METODOLÓGICO	15
	3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
	3.2. Fases de la investigación.....	16
	3.2.1. Fase I.....	16
	3.2.2. Fase II.....	17
	3.2.3. Fase III.....	17

IV	RESULTADOS	
	4.1. Análisis de resultados.....	20
	4.2. Fase I.....	20
	4.3. Fase II.....	35
	4.4. Fase III.....	45
V	PROPUESTA	
	5.1 Descripción de la propuesta.....	46
	5.2 Objetivos de la propuesta.....	46
	5.3 Justificación de la propuesta.....	47
	5.3.1 Beneficios de la propuesta.....	48
	5.4 Análisis de factibilidad.....	48
	5.5 Presentación de la propuesta.....	51
	5.6 Resumen de la propuesta.....	60
	CONCLUSIONES Y RECOMENACIONES.....	62
	REFERENCIAS	
	Bibliográficas.....	64
	Electrónicas.....	65
	ANEXOS.....	65

**LISTA DE TABLAS
CONTENIDO**

Tablas	pp.
1	Distribución de frecuencias y porcentajes ITEM N° 1.....25
2	Distribución de frecuencias y porcentajes ITEM N° 2.....26
3	Distribución de frecuencias y porcentajes ITEM N° 3.....27
4	Distribución de frecuencias y porcentajes ITEM N° 4.....28
5	Distribución de frecuencias y porcentajes ITEM N° 5.....29
6	Distribución de frecuencias y porcentajes ITEM N° 6.....30
7	Distribución de frecuencias y porcentajes ITEM N° 7.....31
8	Distribución de frecuencias y porcentajes ITEM N° 8.....32
9	Distribución de frecuencias y porcentajes ITEM N° 9.....33
10	Distribución de frecuencias y porcentajes ITEM N° 10.....34

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

				pp.
Gráficos				
1	Distribución de frecuencias y porcentajes	ITEM	N° 1.....	25
2	Distribución de frecuencias y porcentajes	ITEM	N° 2.....	26
3	Distribución de frecuencias y porcentajes	ITEM	N° 3.....	27
4	Distribución de frecuencias y porcentajes	ITEM	N° 4.....	28
5	Distribución de frecuencias y porcentajes	ITEM	N° 5.....	29
6	Distribución de frecuencias y porcentajes	ITEM	N° 6.....	30
7	Distribución de frecuencias y porcentajes	ITEM	N° 7.....	31
8	Distribución de frecuencias y porcentajes	ITEM	N° 8.....	32
9	Distribución de frecuencias y porcentajes	ITEM	N° 9.....	33
10	Distribución de frecuencias y porcentajes	ITEM	N° 10.....	34

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING TRANSGRESOR PARA
EL LANZAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ INA
UBICADA EN VALENCIA – EDO. CARABOBO**

Autores: Nayah Masud y Gervacio Vera

Tutor: Héctor Mejías

Fecha: Febrero 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing transgresor para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA ubicada en Valencia- Carabobo. Se enfocó en conseguir la viralidad y causar impacto de una forma creativa e innovadora para llegar los límites de la imaginación de los futuros clientes. CAFÉ INA buscó a entrar en el mercado de una forma distinta amoldado al comportamiento de los consumidores. Esta indagación se realizará de acuerdo al propósito de la investigación, en este sentido el estudio metodológico fue de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, siendo también una investigación de tipo descriptiva. Ya que presentó de forma clara la situación de la marca CAFÉ INA como técnica y reelección de datos, se utilizó la encuesta compuesta por 10 preguntas dicotómicas y como instrumento una entrevista con 8 preguntas abiertas. Así mismo se presentan tres fases para el desarrollo de la investigación, las cuales tienen relación con los objetivos específicos, donde se expone la población conformada por 888.109 habitantes del estado Carabobo. Identificación de las fortalezas y debilidades de la marca CAFÉ INA mediante un análisis situacional DOFA, con este instrumento se pretende obtener información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la marca, para así afrontar los factores que puedan afectarla o impulsarla. Los resultados que fueron obtenidos de la puesta en práctica de los instrumentos de recolección de datos se analizaron mediante métodos estadísticos con sus respectivos gráficos y los análisis obtenidos de la matriz DOFA. Se presentaron las propuestas de mejora para el problema planteado, la cual se basa en estrategias de marketing transgresor para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA.

Descriptor: Estrategias, marketing, marketing transgresor, lanzamiento.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los productos creados por las nuevas marcas se fabrican para obtener beneficios, pero principalmente como objetivo del marketing es para cumplir las necesidades de los consumidores y satisfacerla mejor que la competencia. El desarrollo y lanzamiento de una nueva marca es una actividad llena de riesgos e incertidumbre. Pues llevamos años viendo como los ciclos de vida de los productos se están acortando en una gran mayoría, ya que se vive en un mundo tan competitivo y globalizado.

Considerando la competitividad que existe en el mercados en la actualidad, En Venezuela existe una gran variedad de marcas en el sector cafetero, por esta razón existe mucha más competencia. Es por esto las marcas que logran innovarse con estrategias fuera de lo tradicional, consiguen así una aceptación y reconocimiento en el mercado. Es aquí donde el marketing transgresor juega un papel muy importante para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA como la estrategia más revolucionaria de llegar al público a través de la imaginación y creatividad.

Por tales motivos las nuevas marcas deben poder planificar estrategias, con bastante garantía de éxito, el futuro de la marca dependerá del éxito que tengan las misma dentro le mercado. Entendiendo que el marketing es una herramienta que puede hacer crecer a cualquier marca, es importante que CAFÉ INA al momento de tomar la iniciativa de adentrarse en el mercado cafetero evalúe el impacto que va a tener el producto para que tenga mayor aceptación, cuales son las principales amenazas de la competencia global, convertir esas amenazas en oportunidades y cuáles son las estrategias principales que se deben se deben tomar.

En la motivo el propósito fundamental de esta investigación es el de la proponer estrategias efectivas de marketing transgresor para el lanzamiento de la

marca CAFÉ INA ubicada en Valencia-estado Carabobo.

De esta manera poder aportar soluciones que proporcionen beneficios para la marca en el lanzamiento de la misma, y poder así innovar el mercado ya que actualmente no se comercializan productos en este sector de una forma creativa con el fin de incrementar la participación de esta marca en el estado Carabobo.

La presente investigación estará comprendida por 4 capítulos que están estructurados de la siguiente forma:

Capítulo I “El Problema”: el cual se encuentra conformado por el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación.

Capítulo II “Marco Teórico”: donde se describen algunas investigaciones realizadas que aportan información relevante al tema y bases teóricas en las que sustenta la investigación, así como también los términos básicos que ayuden a comprender mejor el lenguaje utilizado a lo largo de la investigación.

Capítulo III “Marco Metodológico”: consiste en la metodología y se define las fases metodológicas. En este se explica la planeación necesaria para la ejecución del estudio, indicando el tipo de investigación, su diseño, las herramientas y los procedimientos que se emplearan para recolectar la información necesaria para la investigación.

Capítulo IV “Análisis de resultados”: corresponde a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, más el desarrollo de cada fase expuesta en el capítulo III.

Capítulo V: “Propuesta” donde se describe la propuesta, los objetivos, justificación y beneficios, además del análisis de factibilidad, el desarrollo de la propuesta, el resumen de la misma y las conclusiones y recomendaciones para finalizar.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema

El crecimiento comercial que se ha venido generando a nivel mundial ha sido bastante evidente, el lanzamiento de una nueva marca al mercado es cada vez más difícil, por tal razón, los comerciantes tienen la necesidad de buscar desarrollar estrategias de marketing innovadoras y diferenciadoras que les permitan captar la atención de sus consumidores. A su vez, la innovación ha sido reconocida en la actualidad como una necesidad a aplicar, ampliando sus límites tradicionales gracias a los avances logrados por la tecnología en la gestión de datos y la información, desempeñando en el marketing una gran labor en la transformación digital del mercado para generar estrategias acertadas. El marketing ha evolucionado hacia una definición mucho más amplia que enriquecer la relación entre las marcas y sus clientes.

Por lo tanto, el marketing transgresor se acopla a las tendencias mundiales e innovadoras, Según Brito (2016) El marketing transgresor:

Es la práctica de lo atípico. Es el arte de llamar la atención, a causar impacto, generando rumores que van de boca en boca. Todas las acciones de este tipo de marketing están encaminadas a generar ruido y expectativa entre los consumidores. (p.02).

Se puede decir, que el término transgresor es actuar en sentido opuesto al estándar, la norma, tradición o costumbre. Lo primero que define este marketing innovador es su carácter sugerente, que intenta romper los límites. Así logra alcanzar al público meta, consigue fidelizar al cliente y satisface sus expectativas comerciales. Su objetivo no es vender, sino impresionar, conectar y estimular a la audiencia para que retengan la campaña en su memoria. El carácter transgresor es

atrevido y persigue impresionar al público.

Existen diversas campañas de Marketing Transgresor a nivel mundial, las realizadas por UnitedColors of Benetton siguen siendo un icono del estilo. Aunque en los años noventa no fueron bien aceptadas por la sociedad moralista se caracterizaron por ser sugestivas más no explícitas. A pesar de esto, tuvieron un impacto positivo en la audiencia meta, representando cuantiosas ganancias para la firma. Benetton a través de sus anuncios publicitarios, más que dar a conocer la propuesta estética de la ropa, intentaba ligar la marca con un espíritu de conciencia sobre la realidad del mundo: guerras, enfermedades y racismo.

Actualmente en la sociedad venezolana se vive una época de transformación y grandes oportunidades en medio de la grave situación económica del país, ya que, la reducción de importaciones de productos que eran ampliamente consumidos por los venezolanos ha permitido que se reivindicuen los artículos autóctonos. Son evidentes los cambios que han ocurrido en tan poco tiempo, sumando a eso el cambio tecnológico, el crecimiento que ha tenido el internet y sus aplicaciones, transformando así la forma de comunicación. Esta revolución no solo ha permitido la aparición de grandes oportunidades de negocio, sino que ha cambiado la forma tradicional del comercio, donde las marcas buscan estrategias diferenciadoras con el objetivo de romper esquemas.

En los últimos años las grandes industrias del café han aceptado la gran influencia que puede tener el marketing en ellos, las empresas han estado automatizando, renovando y lanzando al mercado nuevas marcas, viendo que las que ya están posicionadas han desaparecido del mercado con el pasar del tiempo. Por otro lado, la importancia del café en los venezolanos radica no solo en que forma parte de la canasta promedio de consumo sino que juega un rol fundamental dentro del sentir nacional, además de ser el sustento de miles de familias, el café es un bien de primera necesidad, la principal fuente de energía para afrontar un día dinámico.

En atención a lo antes expuesto, la nueva marca CAFÉ INA ubicada en Valencia-Edo. Carabobo, fabricante y mayorista de café busca las estrategias adecuadas para entrar en el mercado con su fórmula proveniente de un proceso muy exhaustivo de selección, lavado y tostado de las mejores semillas de café procedente del Estado Portuguesa.

Teniendo como resultado un café premium con los mayores estándares de calidad, diseñado para satisfacer los paladares más exquisitos con sus líneas de café gourmet molido y en grano. La marca con su lanzamiento busca entrar al mercado venezolano de una forma distinta, amoldando el comportamiento del consumidor con la intención de exaltar esa dependencia de café en sus vidas.

Actualmente la marca CAFÉ INA no cuenta con las estrategias de marketing ideales para su próximo lanzamiento, donde buscan innovación y diferenciación del alto nivel de competencia que hay en el mercado. Ser una marca nueva de emprendimiento da grandes ventajas sobre las grandes marcas, sin embargo, CAFÉ INA corre riesgo al entrar en juego factores pocos conocidos, porque el producto puede estar diseñado con los estándares del sector, la publicidad bien enfocada, pero puede existir una alternativa en el mercado más competitiva que ocupa el sector que pretende invadir. El reto primordial de esta investigación es realizar las estrategias con el fin de generar valor y dar solución a las problemáticas planteadas.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias más efectivas del marketing transgresor para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA ubicada en Valencia-Edo. Carabobo?

1.2. Objetivos De La Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing transgresor para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA ubicada en Valencia-Edo Carabobo.

1.2.2.Objetivos Específicos

- Diagnosticar el segmento del mercado el cual va dirigido la marca CAFÉ INA ubicada en Valencia-Edo. Carabobo.
- Identificar las estrategias más efectivas del marketing transgresor para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA ubicada en Valencia-Edo. Carabobo.
- Diseñar las estrategias de marketing transgresor para el lanzamiento de CAFÉ INA ubicada en Valencia-Edo. Carabobo.

1.3.Justificación

Actualmente en Venezuela existe una gran variedad de empresas que se dedican al mismo sector, por tal razón existe mucha más competencia en el mercado, son pocas las marcas que resaltan y marcan la diferencia. De aquí radica la importancia del marketing al momento de lanzar un nuevo producto al mercado; se sabe bien que para que una marca logre aceptación y reconocimiento dentro del mercado necesita implementar estrategias innovadoras fuera de lo tradicional, más aún en el mercado actual, siendo la industria del café un área con alto nivel de competitividad.

Cabe mencionar que, hoy en día, el marketing es una herramienta poderosa que puede hacer crecer cualquier empresa y tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes, es aquí donde entra el marketing transgresor como la estrategia más revolucionaria de llegar al público a través de la imaginación y creatividad. De igual manera la creatividad publicitaria gira en

torno al mismo objetivo que es conseguir viralidad y causar impacto, el marketing transgresor marca la diferencia en residir en la imaginación.

La innovación y la capacidad de crear, transgredir es, llegar a los límites de la imaginación con el objetivo de romper paradigmas. La presente investigación para la marca CAFÉ INA, busca apoyar y fortalecer en cierta medida el sector cafetero, resaltando la importancia y eficacia que puede tener la implementación del marketing transgresor en las empresas, tomando la creatividad e innovación como cimiento para la atracción.

Por otro lado, este trabajo de grado también busca otorgar conocimientos y experiencias a otros investigadores con trabajos similares a este en el área de mercadeo, de igual manera para los futuros proyectos de investigación de la Universidad José Antonio Páez. A nivel empresarial, este estudio pretende aportar herramientas e ideas que permitan generar un impacto en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Hernández, (2008:64) señala que un Marco Teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”. Este capítulo, está conformado por algunos estudios inherentes a los antecedentes en el ámbito nacional e internacional, así como las bases teóricas congruentes con la presente investigación y la definición de términos básicos. En ese orden de ideas, se presentan los aspectos más relevantes en relación a las fuentes consultadas y que sirvieron como punto de partida para el desarrollo de este trabajo.

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Internacionales

Muñoz (2017), en su trabajo de investigación titulado “**Plan de marketing para una nueva marca de café (Café Don Julián)**” para optar por el título de magister en administración de empresas de la universidad del pacífico Quito- Ecuador, donde habla que el país muestra un deterioro de su crecimiento económico, impactando en el desempleo y en una reducción del consumo, por esto, nuevos productos que se pretendan introducir al mercado, requieren un plan de marketing que apoye su posicionamiento como es el caso de café don Julián.

Dicha investigación permite saber la importancia que tienen las estrategias de marketing, conocer la competencia y determinar los medios que serán utilizados para difundir la marca. En el lanzamiento de la marca CAFE INA es esencial las estrategias de marketing, Estas actividades ayudaran a tomar

decisiones en la planificación del lanzamiento y las diferentes estrategias que se utilizaran con la finalidad de generar el impacto que se desea.

Por otro lado, Robalino (2015), en su trabajo de grado titulado **“Diseño aplicativo del marketing de guerrilla para la imagen corporativa de la universidad regional autónoma de los andes extensión Riobamba”**, por la obtención del título de ingeniero en diseño y comunicación visual de la facultad de educación y comunicación de la universidad regional autónoma de los andes Uniandes Riobamba-Ecuador. El presente trabajo investigativo es un estudio y análisis sobre el diseño aplicativo del marketing de guerrilla para la imagen corporativa de la Universidad Regional Autónoma de los Andes extensión Riobamba donde busca desarrollar una política proactiva de comunicación, a partir de la cual se construya la imagen corporativa y el posicionamiento de la UNIANDES como alternativa de la educación superior del centro del país.

Esta investigación es de gran aporte ya que, a través del marketing se pueden implementar diferentes estrategias, resaltando el marketing de guerrilla como una de las más innovadoras, vinculando así la imagen corporativa de la marca. CAFÉ INA, siendo una marca nueva, este tipo de estrategias innovadoras puede ser un excelente recurso para la marca, estas aparte de dar a conocer la imagen, pueden llevarla a competir a través de la viralidad, impacto y distinción en el mercado.

2.1.2. Nacionales

Elkhouri (2018) en su trabajo de grado titulado **“Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el viejito en el mercado del municipio valencia del estado Carabobo”**. El estudio tuvo por objetivo general evaluar el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café “el viejito”. Donde opto por la obtención del magister en administración de empresas,

mención mercadeo de la universidad Carabobo. Por las características del objetivo la investigación fue de campo en su tipo con base documental y niveles intermedia.

Esta investigación es de gran aporte ya que, desde el nacimiento de las redes sociales como herramienta comunicativa, el marketing digital trata de aplicar estrategias e ideas para comercializarla a través de los medios digitales. CAFÉ INA en sus estrategias desea utilizar las redes sociales para promocionar e interactuar con el público objetivo, utilizar además de los medios tradicionales, los medios digitales, que permitirá llegar a nuevos segmentos, incrementando las posibilidades de ventas.

Molina (2017) con su trabajo de investigación titulado **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa ramón molina & cía, c.a.”** para optar al grado de magister en administración de empresa mención mercadeo de la universidad Carabobo, el presente estudio tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., c.a., en valencia, estado Carabobo. Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cuantitativo.

Como aporte principal a esta investigación es la penetración que se puede lograr en el mercado en función a la confianza generada a los clientes, toda nueva marca debe generar esa sensación de confianza para poder así penetrar y posicionarse de una buena forma, así como los planes estratégicos de mercadeo en función a la nueva línea de producto de la empresa Ramón Molina & Cía, c.a y la nueva marca CAFÉ INA están orientadas a promover el crecimiento de las mismas a través de la confianza para consolidar su posición en el mercado.

Crespo (2015) en su trabajo de grado titulado **“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta”** para optar por su título magister en administración de empresas mención mercadeo de la universidad de Carabobo, El

propósito de la investigación radicó en proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta ubicada en Valencia específicamente en los municipios San Diego, Valencia y Naguanagua. Para este estudio se aplicó un cuestionario a 266 sujetos tomados al azar, validado a juicio de expertos y con alta confiabilidad determinada por el método kuderricharson 20 sobre la base de la varianza de los ítems, split–halves sobre la correlación entre las dos partes.

Dicha investigación aporta información importante a este trabajo, dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales es uno de los recursos más poderosos para conseguir los resultados de negocio y más si es una marca nueva como lo es CAFÉ INA.

2.2.Bases Teóricas

Este apartado se refiere a los postulados teóricos que sustentan la investigación, y que, según Hernández, (2006:82). "son las bases que permiten fundamentar los constructos y concepciones sobre los cuales se apoya la investigación". Consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

2.2.1.Estrategias

Las estrategias son un conjunto de acciones que están encaminadas hacia un fin determinado, Serrat (2000) por otro lado señala que la estrategia:

Es el tipo elemental de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente, las estrategias deben subordinarse a los objetivos, es decir, son ajustados en la medida que favorezcan a alcanzar los fines planteados. (p.98).

Se puede decir que la estrategia es utilizada para alcanzar los objetivos y

fines planteados de una empresa, logrando así una penetración en el mercado exitosa y eficaz. Las estrategias dan excelentes resultados en estos últimos tiempos, y aún más en este mundo tan globalizado en que la competencia cada día presenta mayores demandas, y los productos siguen conquistando y posicionándose en los mercados mostrando una serie de cambios de innovación.

El éxito de los productos está en ofrecer la calidad y ser cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

2.2.2. Marketing

Hoy en día, el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales, Kotler (2003:712), establece que el término marketing es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Así, que se puede decir que el marketing pretende promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular, que satisfaga eficazmente sus necesidades y deseos.

Por otro lado, según Philip Kotler (2004), considerado por muchos el padre del marketing moderno señala que:

“El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor”. (p.76)

La importancia del marketing digital para las empresas, resaltando las redes sociales, radica en que hace el que consumidor se sienta mucho más cerca de la marca, permitiéndoles leer, comentar, vivir experiencias y generar opiniones de la misma. A través de las redes sociales se puede alcanzar un mercado más amplio, ya que estas permiten segmentar el público al que se desea llegar. Es una gran herramienta para usar el marketing transgresor, ya que se trata de generar impacto por lo visual, con el arte de llamar la atención, generando así expectativas y curiosidad por la marca.

A su vez, las personas (clientes, consumidores) satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios, donde el término producto, según Kotler P (2003:8), es “todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo”, es decir, en disfrutar los beneficios que estos ofrecen al cliente o consumidor. El mismo autor señala que “los servicios son administrados por personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas”, entonces, se habla de producto cuando se trata de productos físicos, servicios y otros vehículos que son capaces de satisfacer necesidades o deseos, y se puede utilizar algunos sinónimos de productos como oferta, satisfactores o recursos.

En este sentido es importante resaltar que los proveedores de productos no solo deben limitarse a prestar mayor atención al producto físico sino deben interesarse por la satisfacción al cliente, por ello, el marketing permite mucho más que describir las características de un producto, ofrece vender los beneficios o servicios inherentes a los productos físicos.

Considerando lo expuesto por el autor citado, el marketing trata de satisfacer las necesidades del cliente pero con rentabilidad para el productor o prestador de servicio, es decir que en algunos casos responder a las necesidades del cliente implica influir, de alguna manera, para que este cambie de opinión, al ofrecer una alternativa que garantice la satisfacción de la necesidad o deseo del cliente pero en forma rentable al productor o vendedor, es decir, el productor o vendedor puede satisfacer las necesidades reales del cliente y no la necesidad manifiesta, pero esto requiere una mayor investigación por parte del productor porque es de extrema

importancia lograr la satisfacción del cliente, en especial satisfacer las necesidades del cliente mejor que el competidor.

2.2.3. Marketing transgresor

El termino trasgresor se basa en actuar en sentido opuesto al estándar, la norma, tradición o costumbre. Según Brito (2016) El marketing transgresor:

Es la práctica de lo atípico. Es el arte de llamar la atención, a causar impacto, generando rumores que van de boca en boca. Todas las acciones de este tipo de marketing están encaminadas a generar ruido y expectativa entre los consumidores. (p.02).

Para el implementar un marketing transgresor debe haber una estrategia detrás de esto; un objetivo claro, una audiencia y una estrategia de contenido para potenciar el mensaje, entre otros. Estas acciones han de acercarte al cliente basándose en sus hábitos y costumbres para sorprenderlos en sus actividades cotidianas. Simplemente lograr llegar a un público muy amplio en poco tiempo. Por ello, es común se valga de la controversia, con alto nivel de contraste y lenguaje e imágenes cargadas de creatividad.

Siguiendo con Brito M. (2016) un ingrediente básico del marketing transgresor es la capacidad de impactar en el público. Simplemente lograr llegar a un público muy amplio en poco tiempo. Por ello, es común se valga de la controversia, con alto nivel de contraste y lenguaje e imágenes cargadas de creatividad. Si crea polémica y esa polémica llena los medios digitales y tradicionales, la publicidad se paga sola.

- La diferencia va a residir en la imaginación, la innovación y la capacidad de crear, dejando en un segundo plano “el capital” con el que cuenta la campaña.

- Son acciones ejecutadas desde los medios digitales, pues los medios tradicionales y convencionales no brindarán cobertura hasta luego de generado el caos mediático.
- El carácter transgresor, atrevido, persigue impresionar al público.
- Su objetivo no es vender, sino impresionar, conectar y estimular a la audiencia para que retengan la campaña en su memoria. Esa es la estrategia para trascender en el imaginario del colectivo.

2.2.4.Lanzamiento

El inicio de un nuevo producto en el mercado es un gran reto, Dominguez y Vera (2010) señalan que:

El lanzamiento es una etapa de introducción en la cual es probable que durante esta, los beneficios sean inexistentes y que los costos directos del marketing derivados de introducir el producto en el mercado, como la publicidad y la promoción sean elevados. (p.28).

De acuerdo con Jarillo (1992: 153, citado en Schnarch 2004:354) comenta “una de las situaciones más atractivas del mundo empresarial es la introducción en un nuevo negocio”, agregando que “la rutina desaparece y se abren las puertas hacia la creatividad”.

Tal como lo reseña, Russell y otros (2008) que:

“la publicidad de la etapa pionera introduce una idea que hace que las concepciones previas parezcan anticuadas. Debe mostrar que los métodos que solían ser aceptados como los únicos posibles han sufrido mejorías, y que las limitaciones que desde hacía mucho tiempo se consideraban normales ya se han superado”.

Dentro del estudio se observa que los tres autores manejan similitud de

conceptos en lo que se refiere a lanzamiento, destacando que esta es una etapa pionera en la cual se abren las puertas a la creatividad del nuevo negocio.

Por otra parte, los enfoques que cada autor tiene son divergente porque Domínguez y Vera (2010) alude que en esta etapa los beneficios son inexistentes y que los costos directos del marketing son elevados a través de la promoción y la publicidad, Jarillo (1992) comenta que esta es una de las situaciones más atractiva del mundo empresarial, Russell, Lane (2008) sugiere que es una etapa donde se introduce una idea que hace que las concepciones previas parezcan anticuadas.

Los investigadores se identifican con el autor Dominguez y Vera (2010) en su definición de lanzamiento porque esta métrica se debe acompañar con un estudio de la situación del ciclo de vida del producto o la línea, ya que no es lo mismo la contribución al beneficio de un producto recién lanzado que un producto en la etapa de madurez o declive.

Como lo expresen los autores antes mencionados, el lanzamiento se basa en la introducción de un bien o servicio al mercado abriendo puertas a la creatividad e innovación, factores tales como la publicidad y promoción. Su objetivo principal es comunicar al mercado la existencia de un nuevo producto o servicio. La evaluación del producto o servicio es realmente esencial en el mercado, se requiere vender, y tiene que llamar la atención a los consumidores. Los atributos más importantes para lograr este éxito son la conveniencia y la facilidad de uso.

En conclusión, el lanzamiento es de vital importancia ya que contribuye al beneficio de un producto, bien o servicio en la etapa de introducción y que son reconocidos a través de la promoción y publicidad.

2.2.5.Marca

La marca es eso con lo que los consumidores se relacionan, lo que hace único un producto entre el mercado y la competencia. Kotler, (2002) define que:

La marca es el elemento que permite la identificación de algún producto o servicio. También es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia (p.404).

Según con el autor mencionado anteriormente la marca es la que permite que un producto servicio se identifique y diferencie del resto. En este mismo orden de ideas, se puede decir, que la marca tiene como objetivo identificar y distinguirse de la competencia, garantizar la calidad del producto, dar publicidad al producto y ayudar a crear la imagen de marca. Denotando que distinguir e identificar al producto es una de las razones principales de la marca.

Según Arnold (1993:p.9). La existencia de las marcas tiene su origen en algunas verdades universales sobre el comportamiento de compra de la gente:

- Los clientes nunca conciben un producto en la misma forma que lo concibe la firma que lo vende.
- Los clientes perciben los atributos de un producto a su acomodo.
- La percepción del cliente se concentra en beneficios, que, por lo general, son intangibles.
- La percepción del cliente con frecuencia es inconsciente. La afectividad hacia un producto o servicio es difícil de expresar con palabras por lo complejo del comportamiento emocional y porque se fundamenta en una relación duradera.

En este mismo orden de ideas, se puede mencionar que la marca tiene como objetivo identificar y distinguirse de la competencia, garantizar la calidad del producto, dar publicidad al producto y ayudar a crear la imagen de marca. Denotando que distinguir e identificar al producto es una de las razones principales de la marca.

La fidelidad a una marca mide el grado en el que el consumidor compra habitualmente una misma marca. La fidelidad de un consumidor es motivo de sus preferencias que le inclinan a adquirir una determinada marca, pero también se

puede explicar por razones externas como es el nombre de las marcas disponibles en el mercado, la ausencia de promociones o la fidelidad del consumidor a un mismo lugar donde existe una gama limitada de marcas. (Valls, 1992, p. 22)

Según lo señalado por Santesmases (1996):

“Los productos cubren necesidades de los consumidores y provocan satisfacción en el mismo. Si esta perdura en el tiempo, estimulará al consumidor a volver a comprar y, por ende, la lealtad de marca; si, por el contrario, la satisfacción no perdura en el tiempo, se impulsa en el cambio de marca”. (P. 258)

Los autores consideran que la lealtad de marca está basada en la tendencia de los consumidores a comprar una determinada marca, mas no que los mismos sean capaces de quedar sin satisfacer una necesidad, por la ausencia de la marca de preferencia. De igual manera, aunque los consumidores compren otra marca para satisfacer la necesidad existente, estos tienen un grado de preferencia por una marca en específico. Esa preferencia a la hora de llevar a cabo la compra, es lo que se denomina como lealtad de marca.

2.3. Definición de Términos Básicos

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Producto: es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Marketing de guerrilla: es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas

Reputación: opiniones generales sobre un producto, servicio u organización entre los miembros de su audiencia.

Innovación: sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas.

Creatividad: la creatividad, denominada también pensamiento original, pensamiento creativo, inventiva, imaginación constructiva o pensamiento divergente, es la capacidad de crear, innovar, de generar nuevas ideas o conceptos.

Redes sociales: son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.

Viralidad: es ese fenómeno que consigue que un contenido pase de ser normal a ser un viral.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Arias (2006:16) explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. En este capítulo se describirán una serie de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Es considerada una investigación bajo la modalidad de proyecto factible ya que elabora una propuesta viable, el cual según los basamentos de Balestrini (2006:8), “está orientado a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad: organizacional, social, económica, educativa, etc.” En el marco de los aspectos antes señalados, se considera un proyecto factible porque se efectuó un diagnóstico de la situación actual del consumo de café tipo gourmet por las personas de valencia estado Carabobo, posteriormente se determinó su comportamiento, para así proponer las estrategias de marketing transgresor que ayuden a introducir el producto; de tal manera, se aportaran alternativas para la resolución de un problema real a través de una propuesta.

Esta investigación se identifica dentro del diseño de investigación de campo, al respecto Arias (2006:31), expresa que “la investigación o diseño de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios)”. Con esto, se diagnosticó la situación real de la empresa en cuanto a la necesidad de la elaboración de estrategias de marketing transgresor para su lanzamiento.

Por otra parte, se trata de una investigación descriptiva, según Arias (2012):

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)

Para esta investigación fue necesario tener una descripción precisa de cada evento y diagnóstico que se realice, como también proporcionar información para el planteamiento de nuevas investigaciones.

3.2.Fases De La Investigación

3.2.1.Fase I: Diagnóstico del segmento del mercado el cual va dirigido la marca Café Ina ubicada en Valencia-Edo. Carabobo.

Para el diagnóstico interno el cual va dirigida la marca CAFÉ INA, se trabajó con el instrumento de recolección de datos mediante una entrevista estructurada dirigida al director de la marca CAFÉ INA compuesta por 8 preguntas abiertas para evaluar ciertos aspectos de la marca tales como visión, misión y propósito. Sierra (1999:281) define entrevista como “una conversación que establecen un interrogador y un interrogado orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido”.

Por otro lado, se aplicó una encuesta estructurada, definida por Arias (2006:72): “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”. En este sentido, la encuesta estará estructurada con 10 preguntas cerradas dicotómicas de selección múltiple diseñadas para recolectar información con una serie de aspectos del comportamiento de los consumidores que ayudaron a determinar el segmento de mercado de la población seleccionada.

Para aplicar la encuesta fue necesaria la determinación de la población y la muestra; donde Balestrini (2001:122) define población como “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ella, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”, En tal sentido, la población objeto estudio está conformada por los habitantes de la ciudad de Valencia estado Carabobo. El instituto nacional de estadísticas estima que para el 2015 cuenta con un total de 888.109 habitantes.

La muestra según Balestrini (2001:122) “una muestra es una parte representativas de la población cuyas características deben reproducirse en ella lo más exactamente posible”. En tal sentido, para calcular el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula para las poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza (1,96).

N: tamaño total de la población (888.109).

p: probabilidad de incurrir en el evento (0,5).

q: probabilidad de no incurrir en el evento (0,5).

E: precisión o error (0,05).

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (888.109)}{[(888.109) \cdot (0,05^2)] + [(1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)]}$$

n= 348

Se puede definir que el número muestra para realizar el estudio será de 348 personas, con un margen de error del 5% y una confianza del 95%.

3.2.2.Fase II: Identificación de las estrategias más efectivas del marketing transgresor para el lanzamiento de la marca Café Ina ubicada en Valencia-Edo. Carabobo.

En esta fase se utilizarán las herramientas para obtener una conveniente y adecuada identificación de las estrategias del marketing transgresor más efectivas para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA. Para cumplir con los objetivos propuestos al inicio, es a través de la aplicación de una matriz DOFA, de acuerdo a Serna (1999:157) “el análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio”, es decir, facilitará un conocimiento general de las fortalezas y debilidades de la marca, así como las oportunidades y amenazas que existen en el entorno.

Llevando a cabo el uso de este instrumento se pretende obtener información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la marca, por otra parte, para que el diagnóstico de esta sea cabal, se debe aplicar un análisis externos o perfil de oportunidades y amenazas. Esto es un análisis para determinar cómo se encuentra la marca, tanto internamente como externamente. El análisis DOFA, se realizará por medio de estudios complementarios como lo son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM) y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI) donde Serna (2006:119), define el análisis interno como “Una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia”.

Una vez realizado el análisis DOFA se afrontará los factores que puedan afectar e impulsar la marca, aportando las estrategias viables para lograr la mayor aceptación de la marca por parte de los habitantes de Valencia estado Carabobo.

3.2.3.Fase III: Diseño de las estrategias transgresoras para el lanzamiento de Café Ina ubicada en Valencia-Edo. Carabobo.

Para el proceso de esta fase fue necesario desarrollar las estrategias partiendo del cruce de información de la fase I y II para la solución del problema. Estas estrategias serán reflejadas en una propuesta estructurada de la siguiente manera: presentación de la propuesta, objetivos, beneficios, ventajas, factibilidad técnica, económica y operativa, y por último el desarrollo de la propuesta en la cual por cada una de las estrategias se llevará a cabo tácticas viables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

Una de las actividades de mayor importancia en una investigación es el análisis de datos, dado que en éste se explica toda la información obtenida en el proceso de recolección de datos y se detallan los resultados, con la finalidad de llevar a cabo el objetivo de la investigación, el cual consistió en proponer estrategias de Marketing Transgresor para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA. Así mismo, Ortiz y García (2005: 151) señalan que “los resultados de la investigación fundan su valor tanto en el contenido como en la forma”. Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, los investigadores tuvieron acceso a información que permitió llegar a conclusiones para así esclarecer el problema formulado en la investigación. El análisis de la información se realizó mediante cada uno de los objetivos específicos y el diseño metodológico indicado en cada una de las fases, por cuanto es una información cualitativa y cuantitativa que procede del cuestionario tipo encuesta aplicado a la muestra seleccionada y la entrevista realizada al director de la marca.

4.1.1.Fase I: Diagnosticar el segmento del mercado el cual va dirigido la marca CAFÉ INA ubicada en Valencia-Edo. Carabobo.

Para llevar a cabo este objetivo, se aplicó primeramente un cuestionario tipo entrevista al director de la marca el Sr. Sebastián Vidal, para de esta manera obtener información sobre el proceso a seguir para la creación de las estrategias adecuadas para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA.

Cuadro N° 1 ENTREVISTA

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Qué oportunidad observo usted en el mercado cafetero a nivel regional en el estado Carabobo?	Para empezar el estado Carabobo siempre ha sido una buena plaza para el mercado de consumo masivo por su densidad poblacional, actividad comercial y ubicación estratégica. En la coyuntura política, social y económica actual es uno de los estados que se ha visto menos afectado. Adicionalmente aprovechamos la proliferación de retails de alto Target tipo bodegones de delicadezas y cafés que son el mercado meta de este tipo de productos (café Gourmet).
2. ¿Cuáles son objetivos que tiene CAFÉ INA para su lanzamiento en el estado Carabobo?	<ul style="list-style-type: none"> - Haber hecho el llenado de mercado (Push). - Alianzas estratégicas con los principales cafés y bodegones, donde se venda de manera exclusiva nuestra marca y donde la presencia de nuestra imagen sea predominante (como las alianzas de tabacaleras y licorerías). - Haber alcanzado un universo de al menos 10000 seguidores en redes sociales por medio de una campaña de intriga y pautas pagas.
3. ¿Cuáles son las competencias directas que podría tener café ina actualmente en la región de Carabobo?	Directamente en el estado Carabobo no existe competencia directa con INA. A pesar de que existen diferentes marcas de café Gourmet en los bodegones y cadenas, ninguna ha llegado a constituirse (la mayoría sin marcas IN&OUT). Cuando nos extendamos fuera de la región (específicamente en el distrito Capital) podríamos competir con la marca Paramo.
4. ¿Cuál es el tipo de café que va a comercializar la marca CAFE INA en la región de Carabobo?	INA es un café Gourmet. Es una fórmula compuesta en su totalidad por granos seleccionados de café, aromatizado en sus diferentes presentaciones con esencias de frutos cítricos, chocolate y vainilla. Son tres presentaciones molidas y una única presentación en granos.
5. ¿Qué estrategia de marketing tiene pensado para el lanzamiento de la marca café ina en el estado Carabobo?	Actualmente existen muchas marcas de cafés Gourmet nacionales o importadas en el mercado. En su mayoría todas lucen similares en apariencia (empaquete) y comunican de la misma manera. La intención con INA es hacer mucho ruido, por lo que creemos que las estrategias de marketing transgresor son la mejor manera de llegar a la mente del consumidor de una manera diferente.
6. ¿Conoce la estrategia de marketing transgresor?	Sí. Es la estrategia que queremos aplicar para comunicar nuestra marca.
7. ¿Ve conveniente la estrategia marketing	Actualmente vivimos una época en la

transgresor para el buen impacto en el lanzamiento de la marca CAFÉ INA?	comunicación y el consumo muy diferente. El enfoque del consumidor es hedonista, busca complacerse indiferentemente si es socialmente correcto o no, incluso sin importarle si es saludable. Existe un nueva visión de lo que es correcto o no. En esta era de irreverencia consideramos que el marketing transgresor es la estrategia más acertada.
8. ¿Cómo se ve la marca CAFÉ INA en un año implementado las estrategias de marketing transgresor?	El Marketing transgresor va a ser nuestra manera constante de comunicar. No solo nos dará un impulso sino que va a ayudar a posicionarnos en la mente del consumidor en el tiempo y llevarnos a la cima (seremos la marca número uno del mercado regional). Con esta estrategia lograremos extender nuestro mercado a nivel nacional y proyectamos tener presencia en 5 estados más.

Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

Se evaluará el procedimiento del instrumento aplicado al Sr. Sebastián Vidal, director de la marca CAFÉ INA, donde en la pregunta N°1 referente a la oportunidad que observó en el mercado cafetero a nivel regional, menciona que el estado Carabobo siempre ha sido una buena plaza para el mercado de consumo masivo por su densidad poblacional, actividad comercial y ubicación estratégica, consecutivamente en la pregunta N°2 con respecto a los objetivos que tiene la marca para su lanzamiento señala que sus principales objetivos son haber hecho el llenado de mercado, alianzas estratégicas y un universo de al menos 10.000 seguidores en las redes sociales. La pregunta N°3 corresponde a cuales podrían ser las competencias directas de CAFÉ INA en el Estado Carabobo, donde el Sr. Vidal resalta que directamente en el Estado Carabobo no existe aún una competencia directa de café gourmet, ya que las que hay en bodegones y supermercados no han llegado a constituirse. Continuamente se procedió a la pregunta N°4 de cuál es el tipo de café que comercializará la marca, siendo este de tipo gourmet en tres presentaciones molidas y una única presentación en granos.

Seguidamente se continuó con la pregunta N°5 de la entrevista, donde señala que estrategia de marketing tienen pensado para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA, el Sr. Vidal resalta que actualmente existen muchas marcas de café gourmet nacionales o importadas, donde todas trabajan con el mismo concepto, imagen y mensaje comunicacional, la idea que quieren para INA es que resalte y cause ruido, por tal razón piensan que la mejor estrategia a usar para el lanzamiento de la marca es de la mano del marketing transgresor, de igual manera, en la pregunta N°6 se le preguntó si conocía el marketing transgresor, a lo que hizo referencia que sí y que es la estrategia que quieren usar para su lanzamiento. Seguido a eso, se procedió a la pregunta N°7 viendo si era conveniente la estrategia de marketing transgresor como buen impacto para el lanzamiento de su marca, a lo que señaló que actualmente vivimos una época en la comunicación y el consumo muy diferente. Existe una nueva visión de lo que es correcto o no. En esta era de irreverencia se considera que el marketing transgresor es la estrategia más acertada.

Por último, para finalizar la entrevista con la pregunta N°8 acerca de cómo se ve la marca en un año implementando la estrategia de marketing transgresor, el Sr. Vidal señaló va a ser su manera constante de comunicar. No solo le dará un impulso sino que va a ayudar a posicionar la marca en la mente del consumidor en el tiempo y llevarla a la cima.

Después de lo anterior expuesto, para continuar con el desarrollo de esta fase de la investigación, se aplicó una encuesta para poder determinar el segmento del mercado al cual va dirigido la marca CAFÉ INA, tomando como muestra 348 personas, integrada por habitantes de la ciudad de Valencia-Estado Carabobo.

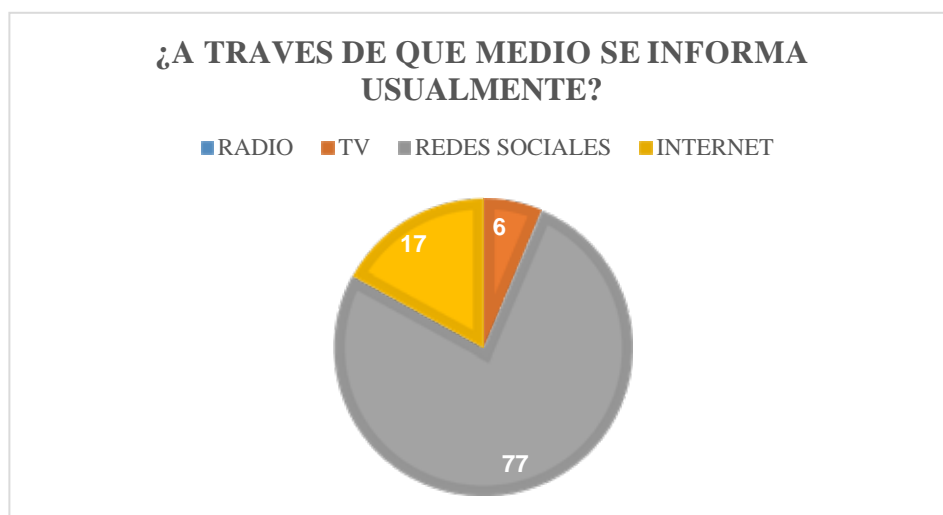
Ítem N° 1 ¿A través de que medio se informa usualmente?

Cuadro N° 1 Medios de Información

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Radio	0	0
Tv	21	6%
Redes Sociales	268	77%
Internet	59	17%
Total	348	100%

Fuente: Masud y Vera (2020)

Gráfico N° 1 ¿A través de que medio se informa usualmente?



Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

Se observa en el Gráfico N° 1, que el 77% con una frecuencia de 268 encuestados, se informan usualmente por medio de redes sociales, seguido de un 17% vía internet, con una frecuencia de 59 personas, dejando en un bajo valor de porcentaje, a los medios de comunicación como la Tv con un 6% con un frecuencia de 21 personas, y la radio en 0, siendo las redes sociales con mayor rendimiento la herramienta tecnológica con más innovación en el mercado, donde las personas muestran su interés con mayor frecuencia en base a dicha herramienta, que desarrolla una fácil y mejor información.

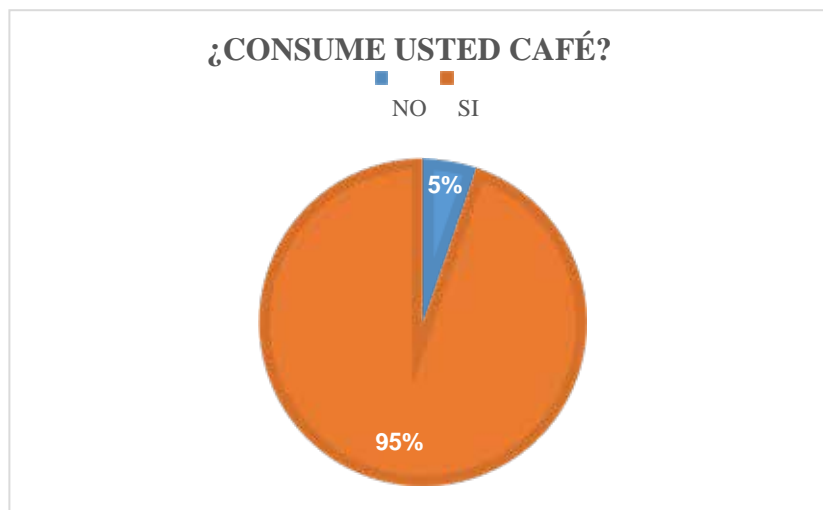
Ítem N° 2 ¿Consume usted café?

Cuadro N° 2 Consumo de Café

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	331	95%
No	17	5%
Total	348	100%

Fuente: Masud y Vera (2020)

Gráfico N° 2 ¿Consume usted café?



Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

Se determina en los resultados específicos del Gráfico N° 2, que el 95% da una respuesta positiva al consumo de café con una frecuencia 331 personas, mientras que con un 5% con respuesta negativa, y una frecuencia de 17 personas siendo el mayor enfoque de personas al consumo constante de café, evidenciando una gran oportunidad de mercado en el Estado Carabobo.

Ítem N° 3 ¿Con que frecuencia lo consume?

Cuadro N° 3 Frecuencia de Consumo

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Diaria	268	77%
Dos veces por día	49	14%
Semanal	24	2%
Quincenal	7	7%
Total	348	100%

Fuente: Masud y Vera (2020)

Gráfico N° 3 ¿Con que frecuencia lo consume?



Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

Se observó en el Gráfico N° 3, el desarrollo de una cifra con mayor ventaja de 77%, con una frecuencia de 278 de clientes que consumen café a diario, mientras que un 14%, con 49 de frecuencia que lo consumen dos veces al día, seguido de un 7% quincenal un total de 7 personas con esa frecuencia, y por último de una baja cantidad de porcentaje en base a las otras categorías un 2% semanal con una frecuencia de 24 personas. Cabe mencionar que con el pasar del tiempo la dependencia de café se ha vuelto más indispensable en la vida de las personas, en su día a día

Ítem N° 4 ¿Cuál es la marca de café de su preferencia?

Cuadro N° 4 Preferencia de Marca

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Flor de Arauca	39	11%
Madrid	264	76%
Della Nonna Gourmet	28	8%
Brasil	17	5%
Total	348	100%

Fuente: Masud y Vera (2020)

Gráfico N° 4 ¿Cuál es la marca de café de su preferencia?



Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

Con respecto al Gráfico N° 4, se muestra la marca del producto de preferencia de los consumidores, arrojando un alto índice del 76% de Madrid, siendo esa marca la número uno en el mercado con 264 en frecuencia, obteniendo valores muy bajos como el 11% la marca Flor de Arauca con 39 frecuencia, sin embargo un bajo valor de 8% Della Nona Gourmet arrojando un resultado con 28 personas, y por último un 5% la marca Brasil con 17 personas. Determinándose con mayor valor la preferencia de los consumidores del Café Madrid, siendo una marca con bastante recorrido y reconocimiento en el mercado, convirtiéndose así en nuestra competencia directa

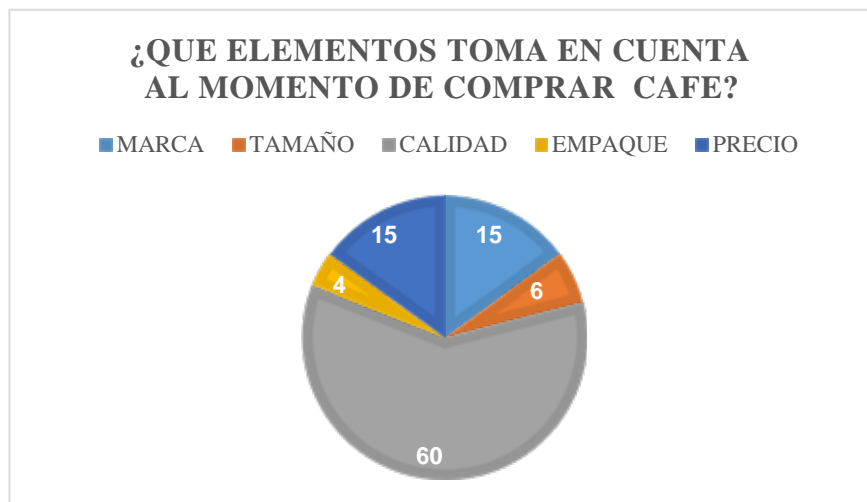
Ítem N° 5 ¿Qué elementos toma en cuenta al momento de comprar café?

Cuadro N° 5 Elementos esenciales para la compra del café

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Marca	52	15%
Tamaño	21	6%
Calidad	209	60%
Empaque	14	4%
Precio	52	15%
Total	348	100%

Fuente: Masud y Vera (2020)

Gráfico N° 5 ¿Qué elementos toma en cuenta al momento de comprar café?



Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

Determinando las cifras del Grafico N° 5, se identificó un índice mayor de 60% donde las personas al momento de comprar café se rigen por la calidad del producto, con 209 de frecuencia, por otro lado, hubo resultados de personas que se van por la marca con un resultado de 15% de 52 personas, seguido del precio con 15%, también arrojó 52 en frecuencia, el tamaño con un 6% de 21 personas, y por último el empaque con un resultado de 4% de 14 personas. Con estos resultados se pudo observar cuán importante es ofrecer productos de calidad a las personas. Es la que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia.

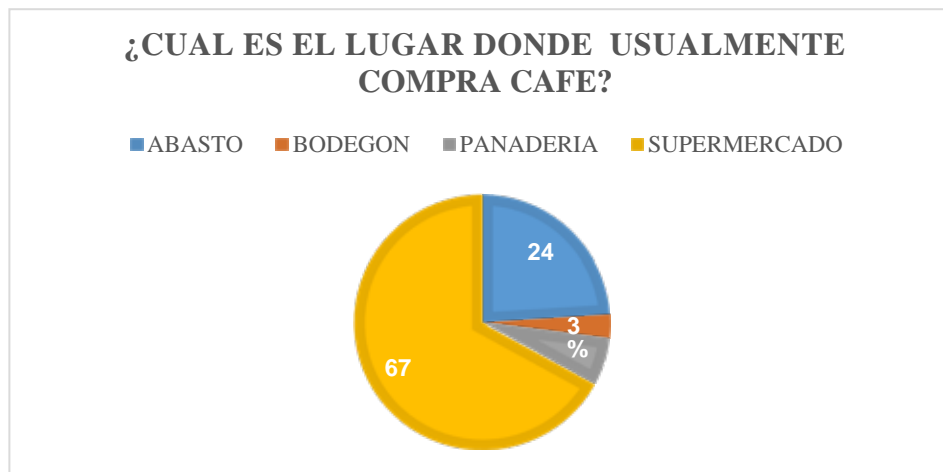
Ítem N° 6 ¿Cuál es el lugar donde usualmente compra café?

Cuadro N° 6 Lugar de Compra

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Abasto	84	24%
Bodegón	10	3%
Panadería	21	6%
Supermercado	233	67%
Total	348	100%

Fuente: Masud y Vera (2020)

Gráfico N° 6 ¿Cuál es el lugar donde usualmente compra café?



Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

Se observó los determinantes de las cifras que arrojaron en el Gráfico N° 6, con un 67% de personas que usualmente adquieren su café, con 233 en frecuencia, mientras que un 24% va al abasto con un resultado de 84 personas, seguido de un 6%, con una frecuencia de 21 personas que van a la panadería a adquirir dicho producto, y una frecuencia de 10 personas que determinan un 3%, que va al bodegón, arrojando altos índices de resultados que la población va con frecuencia a sus lugares de preferencia visitándolos de manera usual para adquirir su café. Por tal razón, se aspira poder llegar a cada rincón de Venezuela con CAFÉ INA y que las personas puedan adquirirlo con gran facilidad desde cualquier punto.

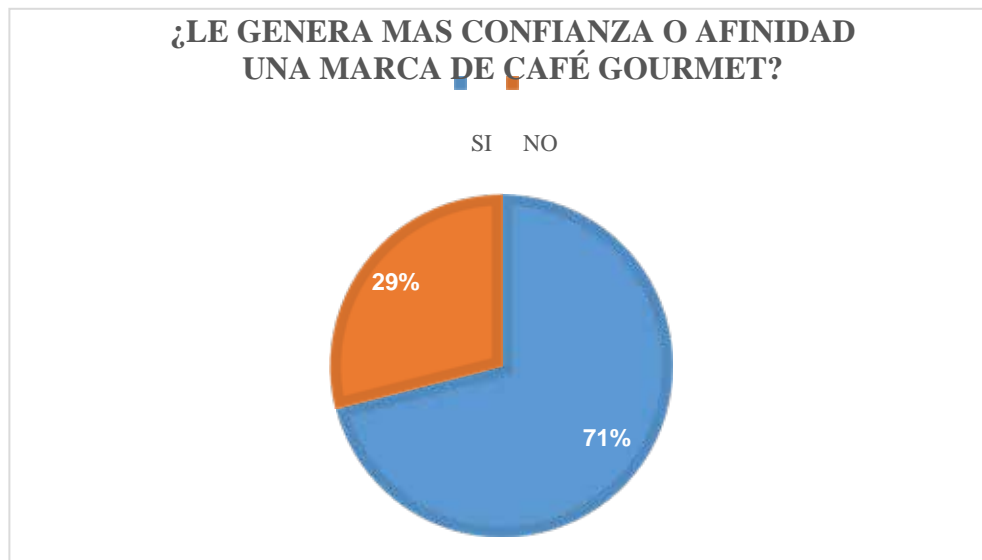
Ítem N° 7 ¿Le genera más confianza o afinidad una marca de café gourmet?

Cuadro N° 7 Confianza y Afinidad de la Marca

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	247	71%
No	101	29%
Total	348	100%

Fuente: Masud y Vera (2020)

Gráfico N° 7 ¿Le genera más confianza o afinidad una marca de café gourmet?



Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

En la siguiente análisis se estableció cifras determinadas en el Gráfico N° 7, donde gran parte de la población le genera confianza y afinidad en la marca café gourmet, arrojando un 71%, con una frecuencia 247, y con un índice muy bajo de un 29%, con 101 personas que no. Concluyendo así que los consumidores desarrollan una satisfacción por dicho producto, ejecutando mayor valor a una marca de café gourmet.

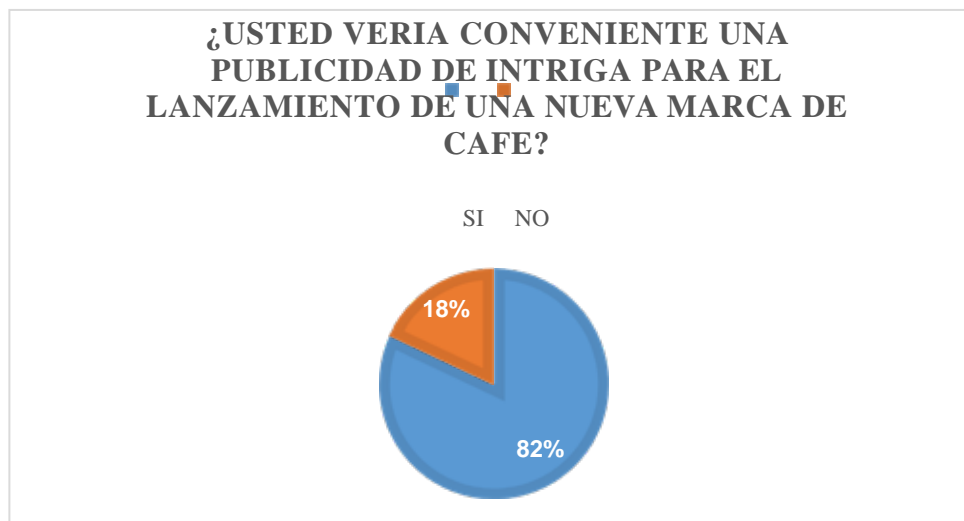
Ítem N° 8 ¿Usted vería conveniente una publicidad de intriga para el lanzamiento de una nueva marca de café?

Cuadro N° 8 Publicidad de una Nueva Marca

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	285	82%
No	63	18%
Total	348	100%

Fuente: Masud y Vera (2020)

Gráfico N° 8 ¿Usted vería conveniente una publicidad de intriga para el lanzamiento de una nueva marca de café?



Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

Mediante resultados evaluados en el Grafico N °8, se observó que el 82%, vería conveniente una publicidad de intriga para el lanzamiento de una marca, con una frecuencia de 285 personas, y se determinó un 18% de respuesta negativa, determinando un resultado en frecuencia de 63 personas en cuanto a la conveniencia de dicha publicidad, pocos consumidores no están interesados a la publicidad de intriga para la nueva marca de café. El objetivo principal de trabajar con dicha estrategia es generar curiosidad por parte de la población y hacer más atractivo e interesante el momento del lanzamiento de marca.

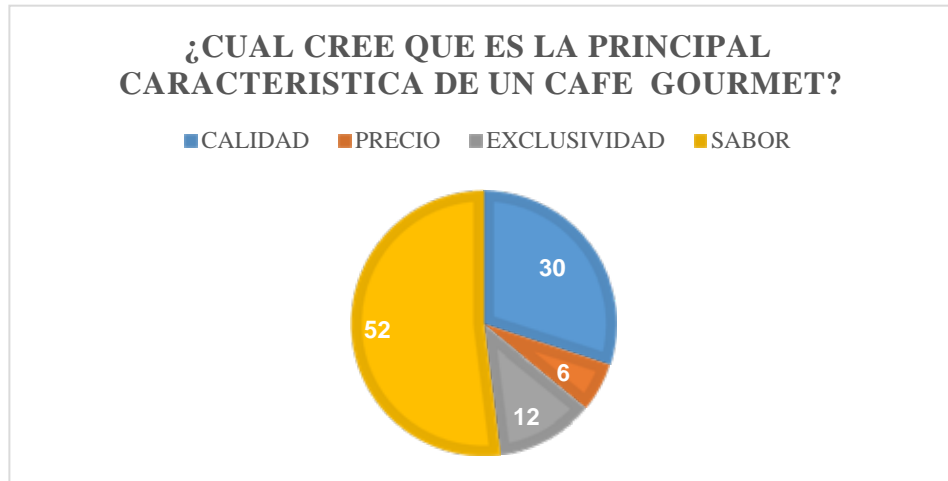
Ítem N° 9 ¿Cuál cree que es la principal característica de un café gourmet?

Cuadro N° 9 Características de un Café Gourmet

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad	104	30%
Precio	21	6%
Exclusividad	42	12%
Sabor	181	52%
Total	348	100%

Fuente: Masud y Vera (2020)

Gráfico N° 9 ¿Cuál cree que es la principal característica de un café gourmet?



Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

En cuanto a las cifras obtenidas del Gráfico N° 9, con respecto a la pregunta de cuál crees que es la principal característica de un café gourmet, arrojó un 52% con 181 personas que señalan que la principal característica es el sabor, mientras que el 30% resalta que se trata de la calidad del producto con 104 personas en frecuencia, sin embargo un 12% arrojó exclusividad con 42 en frecuencia, y un bajo resultado de un 6% de precio con 21 personas. Aquí desarrolla la importancia de la característica principal de café gourmet es esencial y exquisito en el sabor comprobado por la población, adicionándole que también se trata de su exclusividad, el café gourmet viene de un proceso muy exhaustivo de selección, lavado y tostado.

Ítem N° 10 ¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia de una nueva marca de café en el mercado?

Cuadro N° 10 Existencia de una Nueva Marca

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Publicidad en Medios Masivos	122	35%
Degustación en un Supermercado	160	46%
Publicidad en Medios Directos	14	4%
Recomendación de un conocido	52	15%
Total	348	100%

Fuente: Masud y Vera (2020)

Gráfico N° 10 ¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia de una nueva marca de café en el mercado?



Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

Se observó en el Gráfico N° 10, que el 100% de la población les gustaría tener mayor conocimiento en cuanto a la existencia de la marca de un producto, específicamente del café en el mercado con un porcentaje de degustación en un supermercado de 46%, con 160 personas, seguido de un 35% en publicidad en medios masivos tratándose de 122 personas, por otra parte un 15% de recomendación de un conocido con un resultado en frecuencia de 52, y por ultimo 4% en publicidad en medios directos con 14 personas. Se puede observar como los consumidores se conectan más y se abren a conocer marcas nuevas en el mercado a través de medios masivos y contacto directo como lo es la degustación, comprobando así la calidad del producto al instante.

4.1.2.Fase II: Identificar las estrategias más efectivas del marketing transgresor para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA ubicada en Valencia-Edo. Carabobo.

En esta fase se parte con la aplicación de los instrumentos necesarios que facilitaran el conocimiento y herramientas para obtener las estrategias más efectivas y adecuadas para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA.

**CUADRO N° 2 DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI
(Capacidad Directiva)**

FACTORES	(FORTALEZAS)			(DEBILIDADES)			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1- Imagen corporativa				X			X		
·Uso de planes estratégicos.				X			X		
3-Agresividad para enfrentar la competencia.			X				X		
-Orientación empresarial	X							X	

Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

En el cuadro N°2, se desarrolla el diagnóstico interno de capacidad interna de la marca CAFÉ INA, donde posee altas debilidades en imagen corporativa y uso de estrategias, ambas con alto impacto, de igual manera en la agresividad para enfrentar a la competencia representa una fortaleza de bajo nivel ya que todavía no definen su identidad e imagen corporativa, siendo esta de gran impacto porque con ello pueden resaltar y distinguirse en con el mercado cafetero. Sin embargo, en la orientación empresarial representa un alto valor ya que la empresa está enfocada en lo que quiere y hacia dónde quiere llegar.

CUADRO N°3 DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI

(Capacidad Tecnológica)

FACTORES	(FORTALEZAS)			(DEBILIDADES)			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1-Capacidad de innovación		X					X		
2- Efectividad de producción y programas de entrega.	X							X	
3- Nivel tecnológico.		X					X		
4- Intensidad de mano de obra en el producto.	X							X	

Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

En el cuadro N° 3, se presenta la capacidad e innovación del producto de la marca CAFÉ INA, con un nivel medio de fortaleza y alto en impacto. Por otro lado, el nivel de efectividad de producción y programa de entrega tiene un valor alto en fortaleza y medio en impacto, ya que la empresa se encuentra bien estructurada y capacitada en personal para cumplir con todos los requerimientos de producción y entrega. Sin embargo en la fortaleza se determinó un valor medio en cuanto al nivel tecnológico, arrojando un valor alto en impacto, ya que hay que adaptarse a las nuevas tendencias y avances tecnológicos. A su vez, en intensidad de mano de obra en el producto tuvo un valor de fortaleza alta y de impacto medio, ya que la empresa cuenta con el personal capacitado para la producción de café.

CUADRO N°4 DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI
(Capacidad del talento humano)

FACTORES	(FORTALEZAS)			(DEBILIDADES)			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1-Estabilidad	X							X	
2- Motivación	X							X	
3- Nivel de remuneración	X							X	
4- Experiencia técnica.	X							X	

Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

En el cuadro N°4 se presenta la capacidad de talento humano, representando altos niveles de fortaleza en estabilidad, motivación, nivel de remuneración y experiencia técnica, mostrando además niveles medios en impacto.

**CUADRO N°5 DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI
(Capacidad competitiva)**

FACTORES	(FORTALEZAS)			(DEBILDADES)			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1-Fuerza del producto, calidad, exclusividad.	X						X		
2- Participación del mercado				X			X		
3- Portafolio de productos				X			X		
4- Bajos costos de distribución y Ventas	X							X	

Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

En el cuadro N°5, se estableció, la fuerza del producto, calidad y exclusividad con un resultado en fortaleza e impacto alto, mientras que en la participación del mercado se encuentra en nivel de debilidad alto, mostrando un impacto de alto nivel, ya que el producto aún no se encuentra en el mercado. Seguido del portafolio de productos con alto nivel en debilidad y alto en impacto, puesto que, todavía no cuentan con diseño de empaques para las líneas de café, y por ultimo refleja un nivel

alto en fortalezas y medio en impacto con respecto a los bajos costos de distribución y ventas.

CUADRO N°6 DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI

(Capacidad Financiera)

FACTORES	(FORTALEZAS)			(DEBILIDADES)			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1- Acceso a capital cuando lo requiere.	X							X	
2- Habilidad para competir con precios.		X						X	
3- Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda.	X							X	
abilidad de costos.		X		X				X	

Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

En el cuadro N°6, se desarrolló en el acceso a capital cuando lo requiere un alto nivel en fortalezas y medio en impacto, mientras que en la habilidad para competir con precios refleja un nivel medio en fortalezas e impacto, ya que se trata de un café premium, que pueda que no tenga el mejor precio pero compite con calidad. En cuanto a la inversión de capital y capacidad para satisfacer la demanda se manifestó un resultado de un nivel alto en fortalezas y un medio nivel de impacto. Además la estabilidad de costos obtuvo medio en fortalezas, alto nivel en debilidad y medio en impacto.

Cuadro N° 7 PERFIL DEL POAM

FACTORES	GRADO (OPORTUNIDAD)			GRADO (AMENAZAS)			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Económicos				X			X		
Políticos				X			X		
Tecnológicos	X						X		
Geográficos		X						X	

Fuente Masud y Vera (2020)

Análisis:

Se puede analizar en el cuadro N° 7, el diagnostico externo en la cual determina en los factores económicos y políticos un nivel alto de amenazas, y un nivel alto de impacto, mientras que en lo tecnológico se desarrolla en alto grado de oportunidad y alto en impacto, seguido en lo geográfico en un grado medio de oportunidad e impacto.

Cuadro N° 8 PERFIL DEL POAM

Diagnostico Externo (Económico)

FACTORES	GRADO (OPORTUNIDAD)			GRADO (AMENAZAS)			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Inestabilidad de las políticas cambiarias				X			X		
Política fiscal					X		X		

Fuente Masud y Vera (2020)

Análisis:

En cuanto a los factores económicos del cuadro N° 8, se demuestra amenaza alta en cuanto a inestabilidad de las políticas cambiarias y con grado medio en política fiscal, con alto impacto en el incremento de la participación de la marca CAFÉ INA.

CUADRO N°9 PERFIL DEL POAM

Diagnostico Externo (Político)

FACTORES	GRADO (OPORTUNIDAD)			GRADO (AMENAZAS)			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Política del país				X			X		
Clase de Política				X				X	
Falta de credibilidad al Estado				X			X		

Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

Se determinan en el cuadro N°9, el diagnostico externo político, que determina en los factores de la política del país con un alto grado de amenaza e impacto, mientras que la clase política con un alto nivel de amenaza e impacto, de igual manera la falta de credibilidad al estado, siendo una amenaza de alto impacto para la organización por parte del gobierno.

CUADRO N°10 PERFIL DEL POAM

Diagnostico Externo (Tecnológico)

FACTORES	GRADO (OPORTUNIDAD)			GRADO (AMENAZAS)			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Globalización n de la información.		X					X		
Agilidad del desarrollo tecnológico				X				X	
Resistencias a cambios tecnológicos					X			X	

Fuente Masud y Vera (2020)

Análisis:

Se desarrolla en el cuadro N° 10, el diagnostico externo tecnológico, definiendo los factores de facilidad de acceso a la tecnología alto en oportunidad e impacto, mientras que en la globalización de la información es medio en oportunidad y alto impacto, seguido de la agilidad del desarrollo tecnológico es alto nivel en grado de amenazas, y medio en impacto, y por ultimo las resistencias de cambios tecnológicos arrojaron un nivel medio de amenazas e impactos.

DOFA

Para el diagnóstico interno y externo de las estrategias del marketing transgresor para el lanzamiento de la marca Café Ina ubicada en Valencia-Edo. Carabobo, se presenta un cuadro de análisis DOFA, para evaluar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Partiendo de eso se establecerán las estrategias a implementar.

CUADRO N° 11 DE LA MATRIZ DOFA

<p>MATRIZ DOFA</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1.- Facilidad de acceso a la tecnología.</p> <p>O2.- Globalización de la información.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1.- Política del país.</p> <p>A2.- Falta de credibilidad al Estado.</p> <p>A3.- Inestabilidad de las políticas cambiarias.</p> <p>A4.- Política fiscal.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1.- Fuerza del producto, calidad y exclusividad.</p> <p>F2.- Nivel tecnológico.</p> <p>F3.- Agresividad para enfrentar la competencia.</p> <p>F4.- Capacidad de innovación.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>1.- Desarrollo de una campaña para el lanzamiento de la nueva marca a través de los medios digitales. F2, F4, O1,O2.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>3.- Promocionar evento enfocado en el ambient marketing para el lanzamiento de la marca. F1, F3, F4, A1, A2.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1.- Imagen corporativa.</p> <p>D2.- Uso de planes estratégicos.</p> <p>D3.- Estabilidad de costos.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>2.- Creación de identidad de la nueva marca. D1, O1, O2.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>4.- Elaboración de publicidad exterior enfocadas en la campaña de intriga. D1, D2, A1, A2.</p>
<p>ESTRATEGIA 1: Desarrollo de una campaña para el lanzamiento de la nueva marca a través de los medios digitales. F2, F4, O1,O2.</p>		
<p>ESTRATEGIA 2: Creación de identidad de la nueva marca. D1, O1, O2.</p>		
<p>ESTRATEGIA 3: Promocionar evento enfocado en el ambient marketing para el lanzamiento de la marca. F1, F3, F4, A1, A2.</p>		
<p>ESTRATEGIA 4: Elaboración de publicidad exterior enfocadas en la campaña de intriga. D1, D2, A1, A2.</p>		

Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

Se observó en el cuadro N° 11, el desarrollo de la matriz DOFA, en la cual se permitió descubrir cuál es la situación de la empresa o del estudio de investigación en base a un diagnóstico por cuatro factores, que favorecerá a el planteamiento de dicha propuesta.

4.1.3.Fase III: Diseñar las estrategias de marketing transgresor para el lanzamiento de CAFÉ INA ubicada en Valencia-Edo. Carabobo.

Luego de evaluar y analizar los factores antes expuestos, específicamente para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA en Valencia-Edo.Carabobo, con el objetivo de determinar y diseñar las estrategias de marketing transgresor adecuadas para cumplir con el propósito de la problemática planteada, donde se quiere generar innovación. De esta manera, se dio cumplimiento con el objetivo general. Todo se efectuó tomando en cuenta los resultados obtenidos en las fases anteriores, donde se estudió el segmento del mercado al cual va dirigida la marca, además, se realizaron análisis donde se obtuvo información sobre el entorno interno y externo de la marca CAFÉ INA, arrojando así cuales son los factores que la afectan e impulsan. Según las consideraciones anteriormente expuestas, en el capítulo V se presenta detalladamente el resultado de la investigación efectuada. El contenido de la propuesta es: descripción, objetivo general, objetivos específicos, justificación, análisis de factibilidad, beneficios, ventajas y desarrollo de la misma.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

El siguiente análisis está basado a los resultados que arrojaron en las encuestas que se le realizaron a los consumidores de café, donde se apreció la propuesta de crear estrategias de marketing transgresor para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo. Tomando en cuenta el análisis comprendido por la población se define gran parte, que están de acuerdo a la ejecución de esta propuesta de marketing transgresor, basados al mejoramiento de calidad al producto y a la satisfacción de todos los consumidores del sector.

Esta propuesta va dirigida específicamente al Estado Carabobo, ya que la marca de CAFÉ INA no cuenta con las estrategias de marketing especializadas para su próximo lanzamiento, donde se quiere generar innovación y diferenciación del alto nivel de competencia. Además persuadir entre los consumidores del café, mostrando características tales como; la calidad, la marca y el producto.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivos General de la Propuesta

Diseñar las estrategias de marketing transgresor para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA ubicada en Valencia-Edo. Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Crear la identidad de la nueva marca CAFÉ INA ubicada en Valencia-Edo.Carabobo.
- Desarrollar una campaña para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA a través de los medios digitales.
- Elaborar publicidad exterior enfocada en la campaña de intriga.
- Promocionar evento enfocado en el ambient marketing para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA.

5.3 Justificación de la Propuesta

En la realización de este trabajo de investigación, se obtuvo los resultados mediante la aplicación del instrumento aplicado a una muestra de 348 personas en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo, evidenciando la carencia de estrategias efectivas para los lanzamientos de marcas. De esta manera, se pretende diseñar estrategias promocionales fuera de lo convencional, y así incentivar a las personas a la compra, además de promover la constante mejora e innovación, a través del marketing transgresor como herramienta principal. A su vez, hacer que la marca penetre en el imaginario colectivo de una sociedad saturada de publicidad, que cause impacto desde el primer momento, que marque la diferencia y resalte entre la competencia,

El propósito es generar el incremento de las ventas a corto plazo, incentivar la compra repetida, aumentar la conciencia, lealtad, frecuencia de compra, estimular el movimiento de existencias y competir con productividad y calidad.

5.3.1 Beneficios de la Propuesta

- Orientar la decisión de compra del cliente tomando en cuenta que la marca CAFÉ INA, es un café Premium con los mayores estándares de calidad (calidad de exportación), diseñado para satisfacer los paladares más exquisitos.
- Desarrollar la presencia de la marca CAFÉ INA, en el mercado regional con el fin de expandir la marca a todo el territorio venezolano, cubriendo las necesidades y sobrepasando las expectativas de cada uno de los consumidores.
- Diferenciación de la marca con respecto a la competencia que existe en el mercado, creando así la confianza y lealtad con el consumidor.
- Persuadir a través de los diferentes medios de comunicación masivos y directos, además de tener una presencia activa en las redes sociales que ayude a reforzar la marca, brindando así toda la información necesaria, contenido de valor, participación e interacción entre marca-consumidor.

5.3.2 Ventajas

- No necesitar un alto presupuesto o una gran inversión para la campaña.
- Lograr los objetivos gracias al ingenio y la creatividad.
- Conseguir llegar al público objetivo, la generación de controversia es efectiva para impactar y hacerse notar. Se llegará a mucha gente y entre esa gente están los clientes potenciales.

5.4 Análisis de Factibilidad

Se desarrolló un análisis de factibilidad, en función a la satisfacción de las necesidades a los consumidores y a los productores del café, para desarrollar la propuesta y los aspectos fundamentales para este estudio se requiere procesos técnicos, operativos, y económicos.

5.4.1 Factibilidad Técnica

Para la aplicación de la propuesta se evaluaron las diferentes herramientas tales como, la parte técnica de las empresas fabricantes del café, que se establecen como, maquinarias, almacenes, equipos de seguridad, equipos tecnológicos. Sin embargo se le sugiere a la empresa actualizar algunos medios tecnológicos para obtener un mejor desarrollo de las estrategias y así alcanzar un manejo adecuado de la información sobre los clientes, ventas y procesos internos. Técnicamente la propuesta se considera factible debido a que las estrategias aquí planteadas se pueden realizar y la empresa esta solvente económicamente.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Se determina, que cuenta con el personal calificado para la ejecución de cada objetivo, que son los encargados para la elaboración del café, también cuenta con plantas altamente activas para los procesos de elaboración, así como personal promotor, y profesionales especializados en la publicidad. Es importante crear un departamento de mercadeo que se encargara de regular y dirigir todas las actividades para poder brindar los servicios a toda la población de la región. Cabe destacar que la marca se encuentra en total disposición de implementar estas estrategias y cuenta con los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

5.4.3 Factibilidad Económica

La empresa posee el capital económico necesario para la realización de la propuesta, además que es considerado como una inversión y no como un gasto, ya que de esta forma obtendrá mejores métodos, formas y estrategias a diferencia de

sus competidores, dándoles ventaja, en cuanto a técnicas de promoción y publicidad, así como herramienta moderna de trabajo. La propuesta es factible y económica ya que se encuentran en la Ciudad de Valencia, mejor conocida como zona industrial constan de materiales y herramientas aptas para la elaboración de productos. Que no se tendrá que hacer una inversión mayor para la ejecución de dicha propuesta.

· **Inversión Inicial:**

Está compuesta por toda la inversión necesaria para la instalación de la propuesta de marketing transgresor, para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA, Se presenta a continuación la inversión inicial diariamente:

Cuadro N° 12 de Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	\$
Materia Prima (Cantidad de cada producto).	1.000
Mano de Obra- Producción	550
Creación de la identidad de la marca CAFÉ INA ubicada en Valencia-Edo. Carabobo (logo-empaques)	300
Desarrollo de una campaña para el lanzamiento de la nueva marca a través de los medios digitales.	\$50
Publicidad exterior enfocada en la campaña de intriga.	\$2.000
Promocionar evento enfocado en el	

ambient marketing para el lanzamiento de la marca.	1.500
TOTAL	\$5.400

Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

Se representa en el Cuadro N° 12, la inversión inicial, evaluando los costos de dicha propuesta, además de determinar todos los materiales y herramientas a utilizar para el desarrollo y elaboración de los productos.

5.5.Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias que se desarrollan a continuación, se determinan de manera eficaz, cumpliendo los objetivos específicos establecidos en la presente propuesta, de esta manera se ejecutara de manera concreta las actividades necesarias para el cumplimiento de dicha propuesta para el beneficio de la marca CAFÉ INA, y a su vez dando importancia de su aplicación factible.

5.5.1.Creación de la identidad de la marca CAFÉ INA ubicada en Valencia-Edo. Carabobo.

- **Concepto**

La cafeína es considerada una droga psicoactiva estimulante del sistema nervioso y se encuentra de manera natural en el café. Dicha droga es consumida a diario por gran parte de la población sin ningún tipo de prejuicio. La intención de la marca es exaltar esa dependencia sin ningún tipo de remordimiento e invitar al consumidor utilizarla como apoyo para el éxito en todos los aspectos de su vida cotidiana.

- **Manifiesto**

“La satisfacción es el fin superior y el fundamento de la vida”

Cabe resaltar, que para que un lanzamiento **sea** pregnante, reconocido y recordado de forma inequívoca, además de ser diferente, debe ser emocionalmente importante.

La marca debe aportar algo a la vida del individuo, completar de alguna forma relevante una parte de su vida, por tal razón se quiere dar a entender que como humanos somos considerados seres imperfectos, ya que por nuestra naturaleza sucumbimos ante la tentación, ¿Por qué no aceptar nuestra condición y vivir sin remordimientos? Los excesos son considerados pecado, sin embargo darnos ciertos gustos no deberían serlo. La sociedad nos habla de los pecados capitales, pero no todos son tan malos, mientras no nos excedamos ni hagamos daño a nadie. Consumir un poco más de los que nos gusta no puede ser tan malo, por lo que sí queremos disfrutar un poco más de un buen sabor, un beso o la gloria, no deberíamos limitarnos.

- **Líneas de café**

Las versiones del café y el concepto de la marca estarán inspiradas en 3 de los pecados capitales menos malos: lujuria, gula y soberbia. Cabe resaltar, **que para que un lanzamiento** sea pregnante, reconocido y recordado de forma inequívoca, además de ser diferente, debe ser emocionalmente importante.



Figura 1: Líneas de café

- **Diseño de logo**

El diseño de un logo tiene un lugar importante dentro de la conformación de una organización o asociación, no se trata de un componente más, sino de un elemento fundamental. Para la marca CAFIE INA se propuso un logo tipográfico

con un estilo minimalista, en colores blanco y negro representando elegancia, lujo y exclusividad, convirtiéndose en la combinación perfecta, dándole al logotipo una serie de sensaciones entre lo que está bien o mal, lo que es bueno o lo que es malo, el lado claro u oscuro.



Figura 2: propuesta de logo

· **Propuestas de empaque**

Siendo el empaque el primer punto de encuentro del producto con el consumidor, convirtiéndose en un anuncio comercial en cuestión de segundos, se busca generar impacto y expectativas.

Se presentan dos (2) propuestas de empaque para dos (2) tipos de café distintos, las papeletas para el café molido y en lata para el café en granos. Resaltando el color verde para GULA, donde el horror y la manipulación son conceptos vinculados a este color, también se vincula con la juventud, y el exceso de búsqueda de placer. Seguidamente el rojo vino para LUJURIA, este color se caracteriza por amor y odio, calor y pasión. Es el color de todas las pasiones buenas o malas, de la energía y fortaleza. Por otro lado, se encuentra el turquesa para SOBERBIA, este color se asocia también con la introspección y el control emocional. Los aspectos negativos del turquesa son que puede llevar a ser egocéntrico y excluir a otras personas a favor de uno mismo.



Figura 3: propuesta de empaque negro en papeleta para Café Premium Molido 470gr



Figura 4: propuesta de empaque de colores en papeleta para Café Premium Molido 470gr



Figura 5: propuesta de empaque de colores en lata para Café Premium en Grano 800gr



Figura 6: propuesta de empaque negro en lata para Café Premium en Grano 800gr

5.5.2. Desarrollar una campaña para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA a través de los medios digitales.

La plataforma digital a utilizar será la red social Instagram siendo una de las más usadas en la actualidad, donde se podrá publicar anuncios libremente sin costo alguno. Además, la publicidad paga en Instagram suele ser muy efectiva, permitiendo alcanzar a muchos usuarios. Su sistema brinda la oportunidad de segmentar la publicidad fácilmente por el objetivo que deseas generar con la campaña, intereses de los usuarios, zonas, edades, entre otros.

Con esta estrategia los primeros 3 meses serán de intriga mediante anuncios pagos. El marketing ha cambiado, lo más importante para vender un producto no es la fase de venta sino la de su lanzamiento. Gracias a la intriga y la expectación tenemos la oportunidad de generar suspenso e ilusión. Lo ideal es montar una presencia online básica para recibir en cuanto antes un feedback del público objetivo de café. El usuario de Instagram será @ina.vzla donde se revelará solo la mitad del logo y el nombre, sin mencionar que se trata de un café, generando así expectativas y curiosidad. Luego de ese tiempo estimado se procederá a revelar la marca, su logo y líneas de café.



Figura 7: propuesta de perfil de insagram de la marca CAFÉ INA

· **Anuncios pagos a través de Instagram**

Se utilizarán estrategias claves; concursos que generan un contenido de interés en las redes aplicando el marketing transgresor, actuando en sentido opuesto al estándar, la norma, tradición o costumbre.

Se realizará un sorteo en los primeros tres meses de campaña de intriga, que consiste en mencionar a dos personas con las que quieran pasar dos días y tres noches de lujuria en la isla de margarita con todo pago, esto con el fin de causar ruido, estar de boca en boca y generar lo que se dice “promotores callejeros”.

Duración del concurso: 2 semanas

Slogan: Un viaje al pecado

Descripción del post:

¿Sabías que todo lo que pasa en margarita, se queda en margarita?

Por eso traemos este concurso para ti, queremos que el placer sea el protagonista de esta atrevida aventura.

Requisitos:

1. Seguirnos en nuestro perfil @ina.vzla
2. Darle me gusta a esta publicación y colocarla en tú historia.
3. Etiquetar a 2 personas con las que quieres pasar tus noches de lujuria.

El concurso cierra el 15 de julio a las 12:00 de la noche... Estás a un like de vivir tú más perversa fantasía.



Figura 8: propuesta de concurso para la marca CAFÉ INA

5.5.3 Crear publicidad exterior enfocada en la campaña de intriga

A la hora de introducirse entre el público, de hacer que la marca penetre en el imaginario colectivo de una sociedad saturada de publicidad es complicado, por tal razón se utilizará el ambient marketing como tipo de publicidad exterior con diseños que exigen originalidad.

- **Vallas**

Minar el territorio regional con la campaña de intriga en vallas publicitarias, resaltando solo los pecados capitales. Es la campaña de publicidad dónde se anuncia algo, pero no se revela el nombre ni la marca del producto. Tiempo después, se desvelará el misterio. El marketing transgresor es visual, impactante y genera recuerdo en el consumidor.

Objetivo: crear ansiedad en el público para la campaña de lanzamiento, esto sin mencionar que se trata de un café, generando así curiosidad y expectativas.

Tiempo: 3 meses.

Eslogan: La satisfacción es el fin superior y el fundamento de la vida.

Medios: Vallas ubicadas en Valencia-Edo Carabobo



Figura 9: propuesta de valla Ubicada en Valencia-Edo Carabobo con campaña de intriga.

· **Rotulación de autobuses**

Este tipo de publicidad no se dirige al público directamente, sino que integra en el entorno esperando que el usuario se dirija a ella, y utiliza los propios elementos que rodean el punto o foco de la publicidad, animando al público a informarse de forma indirecta.

En esta propuesta se realizará la rotulación de los autobuses con las rutas más transitadas en Valencia-Edo. Carabobo con el mensaje “Un viaje al pecado”.



Figura 10: propuesta de rotulación de autobuses.

Cantidad de autobuses: 20 Und.

Rutas: Naguanagua, Trigal, Tocuyito, Big Low, San Diego, Los Mangos, Centro de Valencia, Av. Lara, Av. Bolívar, Viñedo.

Tiempo: 1 año

5.5.4 Promocionar evento enfocado en el ambient marketing para el lanzamiento de la marca

Las ventas son la vida de cualquier negocio y estas sólo suceden cuando los clientes conocen el producto. Después de trabajar en un buen marketing durante tres meses de campaña de intriga, se va realizar un evento para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA que va a permitir que los invitados conozcan e interactúen con el producto y al equipo que lo hace posible de primera mano. El evento será organizado con diferentes ambientes que representarán cada uno de los pecados capitales. Hoy en día en el marketing es muy importante el concepto ‘vivir una experiencia’, este es el objetivo del lanzamiento del producto para que las personas que la vivan, de esta manera retendrán en su mente el producto y lo recomendarán. Todo el evento va a girar alrededor de la temática mencionada anteriormente, desde la decoración hasta el material de publicidad.

Lugar: Hotel Hesperia

Duración: 6 horas

Mensaje: ¡Es momento de conocer tu pecado favorito!



Figura 11: propuesta evento para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA.

5.6 Resumen de la propuesta

Luego de determinar las herramientas que se aplicarán para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA, se tomaron las estrategias para presentar un resumen completo y preciso. A continuación se detalla un cuadro explicativo en el cual se indican las estrategias, tácticas, acciones, responsables, costos y tiempo del diagnóstico estratégico.

Cuadro N°13 resumen de la propuesta

ÍTE M	ESTRATEGI AS	TÁCTIC A	ACCIONES	RESPONSABL E	TIEMP O
1	Creación de la identidad de la marca CAFÉ INA ubicada en Valencia-Edo. Carabobo.	Identidad corporativa	Diseño de logo y empaques.	Autores de la investigación	Un (1) mes
2	Desarrollo de una campaña para el lanzamiento de la nueva marca a través de los medios digitales.	Publicidad	Mediante una campaña de intriga con publicidad paga en Instagram direccionada a los habitantes de Valencia-Edo.Carabobo.	Autores de la investigación	Tres (3) meses
3	Publicidad exterior enfocada en la campaña de intriga.	Publicidad exterior.	Vallas en la ciudad de Valencia-Edo Carabobo y rotulación de autobuses.	Autores de la investigación y diseñadores gráficos.	Un (1) año
4	Promocionar evento enfocado en el ambient marketing para el lanzamiento de la marca.	Ambient marketing	El evento será organizado con diferentes ambientes que representaran cada uno de los pecados capitales.	Autores de la investigación	Seis (6) horas

Fuente: Masud y Vera (2020)

Análisis:

La disposición en invertir para elaborar estrategias de marketing transgresor para la marca CAFÉ INA en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo. Se

considera una importante inversión que generara alto beneficio en corto tiempo, ya que, mediante la implementación de esta propuesta, aumentaran las ventas para el producto como lo es CAFÉ INA, calculando una variable positiva de un 90% de consumo de dicho producto. Lo cual otorgaría beneficios económicos para la organización, en la cual se genera factible la propuesta planteada.

CONCLUSIONES

Se concluye mediante una serie de objetivos planteados inicialmente lo primero que se realizó fue una profunda investigación acerca del marketing transgresor y sus herramientas, analizando resultados que se desarrollaron. Una vez listo el análisis general se escogió objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y en función de ellas se estableció una propuesta de estrategias de marketing transgresor para la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

Todas las herramientas seleccionadas contribuyeron al objetivo general y los objetivos específicos del trabajo de investigación. Se analizó que el público objetivo es mayormente los Carabobeños. La utilización en conjunto de las herramientas de marketing transgresor, desarrollando las estrategias planificadas logró optimizarse la marca de CAFÉ INA, con una gran eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los consumidores, logrando un 90% de aumento en unidades de productos vendidos.

Estos resultados finales dan la pauta que aplicar dicha propuesta sumamente acertada, los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, mayor fidelización de clientes y un gran crecimiento comercial.

En este trabajo de investigación realizado se logró observar como es el proceso mediante estrategias de marketing transgresor para la marca de CAFÉ INA, en la Ciudad de Valencia. Partiendo una gran y beneficiosa propuesta para mejorar los productos, tanto a su calidad, innovación y satisfacción a los consumidores.

RECOMENDACIONES

- Realizar reuniones semanales y quincenales del departamento de ventas para desarrollar las actividades de los diferentes departamentos y con el equipo de trabajo.
- Generar ventas con mayor frecuencia para que así las vistas de los clientes lleguen más a menudo.
- Elaborar estudios de mercados cada cierto tiempo, para la implementación de nuevas políticas y estrategias de ventas.
- Efectuar la promoción y la publicidad establecida en el proyecto, y llevar el respectivo control y evaluación de las mismas.
- Se recomienda al aplicar las estrategias de marketing de transgresor por medio de las principales redes sociales, que permitan alcanzar un gran impacto a los clientes de la empresa, puesto que la mayor parte de los mismos usan de manera frecuente lo que permitirá posicionar la marca de empresa a un bajo costo.
- Se recomienda para incrementar las estrategias de la marca, mejorar el volumen de ventas, se debe inducir a los consumidores al reconocimiento de publicidad y promociones, en base al eje de comunicación y el uso de la tecnología.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Arias, Fideas (2006). **El proyecto de investigación**. 5ta edición. Caracas. Editorial episteme.
- Domínguez, Alejandro y Vera Gemma (2010). **Métricas del marketing**. 2da edición. Madrid-España. ESIC editorial.
- Hernandez Sampieri, Roberto (2014). **Metodología de la Investigación**. 6ta edición. México. Editorial: McGraw Hill.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary (1993). **Fundamentos del Marketing**. 4ta edición. México. Prentice Hall editorial.
- Kotler, Philip (2002). **Dirección de Marketing conceptos esenciales**. 1ra edición. México. Prentice Hall editorial.
- Kotler, Philip (2003). **Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z**. Madrid-España. Pearson Educacion.
- Mirian Balestrini (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación**. 6ta edición. Caracas: BI Consultores Asociados 2002.
- Serrat, Guy. (2000). **Diccionario de mercadotecnia**. 1ra edición. México. Trillas editorial.
- Serna, Humberto, (2008). **Gerencia estratégica**. 10a edición. Colombia. 3R Editores.
- Valls, Josep (1992). **La imagen de la marca de los países**. 1ra edición. México. Editorial: McGraw Hill.

Electrónicas

- Brito, Mariangela (2016). **Marketing transgresor**. [online]. Disponible en <https://vissonar.com/marketing-online/marketing-transgresor/> [Consultado Enero de 2020].
- Crespo, Rafael (2015). **Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta**. [online]. Disponible en <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6802/rcrespo.pdf?sequence=1> [Consultado Diciembre de 2019].
- Elkhoury, Victoria (2018). **Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de Café El Viejito en el mercado del municipio Valencia del estado Carabobo**. [online]. Disponible en <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/6881?show=full> [Consultado Diciembre de 2019].
- Hernández, Roberto (2006). **Bases teóricas**. [online]. Disponible en <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/como-elaborar-el-marco-teorico-parte-i/> [Consultado Enero de 2020].
- Hernández, Roberto (2006). **Proyectos educativos CR**. [online]. Disponible en <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/como-elaborar-el-marco-teorico-parte-i/> [Consultado Diciembre de 2019].
- Molina, Víctor (2017). **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa ramón molina & cía, c.a.** [online]. Disponible en <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5025/1/vmolina.pdf> [Consultado Diciembre de 2019].
- Muñoz, Rodrigo (2017). **Plan de marketing para una nueva marca de café (café don julián)**. [online]. Disponible en <https://docplayer.es/87917050-Plan-de-marketing-para-una-nueva-marca-de-cafe-cafe-don-julian.html> [Consultado Diciembre de 2019].
- Robalino, Diego (2015). **Diseño aplicativo del marketing de guerrilla para la imagen corporativa de la Uniersidad Regional Autonoma de los Andes extensión Riobamba**. [online]. Disponible en <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/985> [Consultado Diciembre de 2019].
- Sierra, Bravo (1999). **Fases de la investigación. Fase I**. [online]. Disponible en <http://shirleyvalle.blogspot.com/p/consulta-n1.html> [Consultado Febrero de 2020]

ANEXOS

Anexo A



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ENTREVISTA

Lcdo. Sebastián Vidal

Director de la marca CAFÉ INA ubicada en Valencia-Estado Carabobo.

Seguidamente se le presenta un cuestionario tipo entrevista abierta a los fines de recopilar su opinión como parte de la información necesaria para el desarrollo de un trabajo de investigación titulado **Estrategias de Marketing Transgresor para el Lanzamiento de la Marca Café Ina Ubicada en Valencia-Estado Carabobo**, estudio realizado por Nayah Masud y Gervacio Vera, cursantes del décimo semestre de la Escuela de Mercadeo. Su opinión será de valioso aporte en el desarrollo de la investigación, por lo que se le agradece responder la totalidad de sus preguntas.

Gracias por su Colaboración.

ENTREVISTA

1. ¿Qué oportunidad observo usted en el mercado cafetero a nivel regional en el estado Carabobo?
2. ¿Cuáles son objetivos que tiene CAFÉ INA para su lanzamiento en el estado Carabobo?
3. ¿Cuáles son las competencias directas que podría tener café ina actualmente en la región de Carabobo?
4. ¿Cuál es el tipo de café que va a comercializar la marca CAFE INA en la región de Carabobo?
5. ¿Qué estrategia de marketing tiene pensado para el lanzamiento de la marca CAFÉ INA en el estado Carabobo?
6. ¿Conoce la estrategia de marketing transgresor?
7. ¿Ve conveniente las estrategia marketing transgresor para el buen impacto en el lanzamiento de la marca CAFÉ INA?
8. ¿Cómo se ve la marca CAFÉ INA en un año implementado la estrategias de marketing transgresor?

ANEXO B

ENCUESTA DIGITAL

Formulario trabajo de grado CAFÉ INA

Buenas, reciban un cordial saludo. La presente encuesta especifica una serie de preguntas las cuales nos ayudarán con el análisis y evaluación en pro de los objetivos de nuestro trabajo de grado para optar por el título de Lcdo/a en Mercadeo.

Sin más nada que agregar, contamos con tu respuesta. Feliz día.

¿A través de que medios se informa usualmente?

- Radio
- Tv
- Redes sociales
- Internet

¿Consumen usted café?

- Si
 - No
-

Pregunta 1 y 2

¿Con qué frecuencia lo consume?

- Diaria
- Dos veces por semana
- Semanal
- Quincenal

¿Cuál es la marca de café de su preferencia?

- Flor de Arauca
- Madrid
- Della nonna gourmet
- Brasil

Pregunta 3 y 4

¿Qué elementos toma en cuenta al momento de comprar café?

- Marca
- Tamaño
- Calidad
- Precio
- Empaque

¿Cuál es el lugar donde usualmente compra café?

- Supermercado
- Panadería
- Bodegón
- Abasto

Pregunta 5 y 6

¿Le genera más confianza o afinidad una marca de café gourmet?

- Sí
- No

...

¿Cuál cree que es la principal característica de un café gourmet?

- Calidad
- Precio
- Exclusividad
- Sabor

Pregunta 7 y 8

¿Usted vería conveniente una publicidad de intriga para el lanzamiento de una nueva marca de café?

- Sí
- No

...

¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia de una nueva marca de café gourmet en el mercado?

- Publicidad en medios masivos
- Publicidad en medios directos
- Degustación en un supermercado
- Recomendación de un conocido

Pregunta 9 y 10