



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA CONSOLIDAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ YOCOIMA**

Trabajo de Investigación presentado por:

Virginia Alexandra CARRASQUEL

y

Melissa Morellia SALAZAR

A la escuela de Comunicación Social
Como requisito parcial para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Social

Profesor Guía:

Ana Carolina GONZÁLEZ

Caracas, Septiembre 2009

A mis padres, Orlando y Morellia
A mis hermanos, Orlando R., Augusto, Ornella y Orlando J.
Y a ti Dios por ser mi fortaleza y guiarme en mi camino.
Melissa.

A Dios y mis padres Alexandra y Asdrúbal.
Virginia.

AGRADECIMIENTOS

El apoyo inicial proviene del tiempo y la tolerancia de los miembros de la empresa Café Yocoima que colaboraron en nuestra investigación acerca de todos los procesos de la organización. Además, no se nos impusieron limitaciones importantes a nuestro acceso a los datos y se nos otorgó libertad completa para atender a cualquier duda.

Formalmente, al Sr. Orlando Salazar quien fue responsable de contribuir con ideas y claras percepciones en innumerables discusiones informales y formales, que tuvieron un impacto importante sobre este estudio.

A nuestros amigos, compañeros de carrera y de vida que nos proporcionaron una ayuda increíble con sus opiniones y consejos en cualquier momento y en cada día. Fueron los mejores.

Al profesor Ezenarro que leyó constantemente las primeras redacciones del proyecto de investigación e hizo aclaraciones, ideas, ajustes y una serie de sugerencias que fueron incorporadas en el proyecto final. Gracias por tanta orientación aportada.

Nuestro agradecimiento a cada una de las personas que directa e indirectamente ayudaron a concretar este proyecto. Muy en especial a nuestra tutora Ana Carolina por su apoyo y orientación. Un millón de gracias.

De igual manera, deseamos agradecer a la Sra. Alexandra de Carrasquel por su apoyo y especialmente por posibilitarnos el tiempo para completar este estudio. Muchísimas gracias.

Finalmente, deseamos reconocer nuestra deuda contraída con ambos de nuestros padres por compartir nuestras preocupaciones durante toda nuestra carrera y en especial con el tiempo de realización de este importante proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Formulación del Problema.....	13
1.2. Delimitación del Problema.....	15
1.3. Justificación, Recursos y Factibilidad.....	15
1.4. Estrategia General y Cronograma de Actividades.....	16

CAPÍTULO II: MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN

I. MARCO CONCEPTUAL	20
1. COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	20
1.1. Definición de la Comunicación de Marketing.....	20
1.2. Fases de la Comunicación de Marketing.....	20
1.2.1. Identificación del Público Objetivo.....	20
1.2.2. Definición de los Objetivos de Comunicación.....	21
1.2.3. Diseños de Mensaje.....	21
-Contenido del Mensaje.....	21
-Estructura del Mensaje.....	21
-Formato del Mensaje.....	21
1.2.4. Elección del Canal de Comunicación.....	22
-Canales de Comunicación Personal.....	22
-Canales de Comunicación No Personal.....	22
1.2.5. Elección de las Fuentes del Mensaje.....	22
1.2.6. Información de Retroalimentación.....	22

1.3. Mix de la Comunicación.....	23
1.3.1. Herramientas del Mix de la Comunicación.....	23
-Publicidad.....	23
-Venta Personal.....	24
-Promoción de Ventas.....	24
-Relaciones Públicas.....	24
-Marketing Directo.....	25
1.3.2. Las Estrategias del Mix Promocional de Comunicación.....	25
1.4. Estrategia de Publicidad.....	26
-Componentes de la Estrategia de Publicidad.....	26
-Nombre de Marca y Extensiones de Marca.....	26
-Ventas, Ganancias y Potencial de Rentabilidad.....	27
-Coordinación de Tiempo de Producto.....	27
-Diferenciación del Producto.....	27
-Precio.....	28
1.5. Importancia del Marketing en las Organizaciones.....	28
2. PLANIFICACIÓN.....	29
2.1. Definición de Planificación.....	29
2.2. Planificación Estratégica de la Compañía.....	30
2.3. Planificación Estratégica de Marketing.....	30
2.3.1. Posicionamiento y Ventaja Diferencial.....	30
2.3.2. Selección y Demanda del Mercado Meta.....	31
2.3.3. Mezcla Estratégica de Marketing.....	31
2.4. Planificación Anual de Marketing.....	31
2.5. Proceso de Planificación	32
2.5.1. Identificación de la Realidad Situacional.....	32
2.5.2. Levantamiento de la Información.....	32
2.5.3. Análisis de Datos y Construcción de un Diagnóstico.....	32
2.5.4. Identificación de Públicos.....	33

2.5.5. Determinación de Objetivos y Metas.....	33
2.5.6. Adopción de Estrategias.....	33
2.5.7. Formas alternativas de Acción.....	34
2.5.8. Establecimientos de Acciones Necesarias.....	34
2.5.9. Definición de Recursos.....	34
2.5.10. Técnicas de Control.....	35
2.5.11. Ejecución de la Planificación.....	35
2.5.12. Evaluación de Resultados.....	35
 3. POSICIONAMIENTO.....	 35
3.1. Definición del Posicionamiento.....	35
3.2. ¿Cómo enfocar un Problema de posicionamiento?.....	36
3.2.1. Perfil del Mercado.....	36
3.2.2. Perfil del Comprador.....	37
3.2.3. Demografía y Psicografía.....	37
3.3. Estrategias de Posicionamiento y Venta.....	38
3.3.1. Posicionamiento en Relación con un Competidor.....	38
3.3.2. Posicionamiento en Relación con una Clase de Productos o con un Atributo.....	38
3.3.3. Posicionamiento por Precio y Calidad.....	38
3.3.4. Posicionamiento en relación con un Mercado Meta.....	38
 4. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	 39
4.1. Definición de Estrategia Comunicacional.....	39
4.2. Estrategia Comunicacional y la Venta Personal.....	39
4.2.1. Definición de Venta Personal.....	39
4.2.2. Función de la Fuerza de Ventas.....	40
4.3. Gestión de la Fuerza de Ventas y sus Pasos.....	41
4.3.1. Diseño de la Estrategia y de la Estructura de la Fuerza de Venta.....	41
4.3.2. Selección y Contratación de Representantes de Ventas.....	43

4.3.3. Formación de los Representantes.....	43
4.3.4. Compensación de los Representantes.....	43
4.3.5. Supervisión de los Vendedores.....	44
4.3.6. Evaluación de la Fuerza de Ventas.....	44
5. PROCESO CULTURAL DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES.....	45
5.1. Clima Organizacional.....	45
5.1.2. Características e Importancia del Clima Organizacional.....	45
5.2. Cultura Organizacional.....	46
5.3. Mapa de Públicos.....	46

II. MARCO REFERENCIAL: CAFÉ YOCOIMA

2. Análisis de la Situación.....	47
2.1. Antecedentes.....	47
2.2. Misión.....	50
2.3. Visión.....	50
2.4. Valores.....	50
2.5. Organigrama.....	51
2.6. Café Yocoima la Cultura y Costumbres Venezolanas.....	51
2.7. Descripción del consumidor de Café Yocoima en cuanto a las variables de segmentación de los mercados de consumo.....	51
2.8. Mapa de Posicionamiento de Café Yocoima.....	52
2.8.1. Listado de la Competencia.....	52
2.8.2. Desventajas de Café Yocoima.....	53
2.8.3. Atributos de Café Yocoima.....	53
2.8.4. Rueda de la Marca.....	54
2.8.5. Objetivos de Café Yocoima.....	54
2.8.6. Táctica de Café Yocoima.....	55
2.8.7. Posicionamiento de Café Yocoima.....	55
2.9. Mezcla de Marketing de Café Yocoima.....	56

2.9.1. El Producto.....	56
2.9.2. El Precio.....	56
2.9.3. La Plaza.....	56
2.9.4. La Promoción.....	56
2.10. Análisis DOFA de Café Yocoima.....	57
2.10.1. Fortalezas y Debilidades.....	57
2.10.2. Amenazas y Oportunidades.....	57
2.11. Estrategia Publicitaria de Café Yocoima.....	58
2.12. Análisis del Producto.....	59

CAPÍTULO III: EL MÉTODO. III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Objetivo General.....	63
3.2. Objetivos Específicos.....	63
3.3. Pregunta de Investigación.....	63
3.4. Tipo de Investigación y Diseño.....	63
3.5. Variables de la Investigación.....	64
3.5.1. Estrategia Comunicacional.....	65
3.5.2. Necesidades Comunicacionales de la marca Café Yocoima (...)	66
3.5.3. Necesidades Comunicacionales de los Consumidores (...)	67
3.5.4. Mensajes para el Público Objetivo de Café Yocoima.....	68
3.6. Elaboración de Instrumentos de Recolección de Información.....	69
3.6.1. Selección.....	69
3.6.2. Diseño.....	74
3.6.2.1. Entrevista Semi-estructurada sobre la Empresa Café Yocoima...	74
3.6.2.2. Entrevista Semi-estructurada sobre la Fuerza (...)	75
3.6.2.3. Entrevista Semi-estructurada sobre la Realización (...)	76
3.6.2.4. Cuestionario sobre las Necesidades (...)	77
3.6.2.5. Cuestionario sobre las Necesidades (...)	78
3.6.2.6. Cuestionario sobre las Necesidades (...)	79
3.6.3. Validación.....	80

3.6.4. Ajuste.....	80
3.7. Determinación de las Unidades de Observación y Análisis.....	81
3.8. Establecimiento del Plan Operativo de Muestreo.....	86
3.9. Criterios de Análisis.....	100

CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

4.1. Descripción de los Resultados de las Entrevistas Semi-Estructuradas.....	102
4.1.1 Matriz de Contenido.....	103
4.2. Descripción de los Resultados de la Observación (...).	114
4.3. Descripción de los Resultados de los Cuestionarios Estructurados.....	119
4.4. Resultados Sobre las Necesidades Comunicacionales (...).	120
4.5. Resultados de las Necesidades Comunicacionales (...).	141
4.6. Resultados Sobre las Necesidades Comunicacionales (...).	153

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Discusión de los resultados.....	161
5.2. Estrategia Comunicacional para Café Yocoima.....	177
5.2.1. Análisis de la Situación.....	177
5.2.2. Selección y Descripción de los Públicos.....	181
5.2.3. Objetivo.....	182
5.2.4. Objetivos Específicos.....	182
5.2.5. Metas.....	182
5.2.6. Target.....	183
5.2.7. Estrategias.....	183
5.2.8. Revisión de Formas Alternativas de Acción.....	184
5.2.9. Establecimientos de Acciones.....	185
5.2.10. Desarrollo de los Mensajes Clave.....	193
5.2.11. Distribución Presupuestaria Estimado de Ejecución.....	194
5.2.12. Propuesta de Mecanismos de Evaluación de Resultados.....	201
5.3. Conclusiones.....	202

5.4. Limitaciones.....	203
5.5. Recomendaciones.....	204

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de Actividades.....	18
Tabla 2. Cronograma de Actividades.....	19
Tabla 3. Estrategia Comunicacional.....	65
Tabla 4. Necesidades Comunicacionales de la Marca Café Yocoima.....	66
Tabla 5. Necesidades Comunicacionales de los Consumidores (...)	67
Tabla 6. Mensajes para el Público Objetivo de Café Yocoima.....	68
Tabla 7. Entrevista Semi-estructurada Sobre la Empresa Café Yocoima.....	74
Tabla 8. Entrevista Semi-estructurada a Orlando Salazar (...)	75
Tabla 9. Entrevista Semi-estructurada a Ana Carolina (...)	76
Tabla 10. Cuestionario Sobre las Necesidades (...)	77
Tabla 11. Cuestionario Sobre las Necesidades (...)	78
Tabla 12. Cuestionario Sobre las Necesidades (...)	79
Tabla 13. Unidad de Análisis 1. Personal Directivo.....	82
Tabla 14. Unidad de Análisis 2. Equipo de Ventas.....	82
Tabla 15. Unidad de Análisis 3. Personal Administrativo.....	83
Tabla 16. Unidad de Análisis 4. Personal de Producción.....	84
Tabla 17. Unidad de Análisis 5. Personal Clave.....	84
Tabla 18. Unidad de Análisis 6. Expertos en (...)	85
Tabla 19. Unidad de Análisis 7. Públicos Encuestados.....	85
Tabla 20. Plan Operativo de Muestreo (...)	86
Tabla 21. Plan Operativo de Muestreo (...)	88
Tabla 22. Plan Operativo de Muestreo (...)	90
Tabla 23. Plan Operativo de Muestreo (...)	92
Tabla 24. Plan Operativo de Muestreo (...)	94
Tabla 25. Plan Operativo de Muestreo (...)	96
Tabla 26. Plan Operativo de Muestreo (...)	98
Tabla 27. Entrevista Semi-estructurada al Presidente Ejecutivo (...)	103
Tabla 28. Entrevista Semi-estructurada a la Administradora (...)	107

Tabla 29. Entrevista Semi-estructurada a Orlando Salazar (...)	109
Tabla 30. Entrevista Semi-estructurada a Ana Carolina (...)	111
Tabla 31. Distribución de Frecuencias de la Ciudad (...)	120
Tabla 32. Distribución de Frecuencias de Reconocimiento (...)	121
Tabla 33. Distribución de Frecuencias del Empaque de Café Yocoima.....	122
Tabla 34. Distribución de Frecuencias Sobre si Tradición (...)	123
Tabla 35. Distribución de Frecuencias Sobre si la Calidad (...)	123
Tabla 36. Distribución de Frecuencias Sobre si el Sabor (...)	124
Tabla 37. Tabla de Contingencia que Relaciona la Variable (...)	125
Tabla 38. Distribución de Frecuencias Sobre si el Rendimiento (...)	126
Tabla 39. Tabla de Contingencia que Relaciona la Variable (...)	127
Tabla 40. Distribución de Frecuencias Sobre a su Café (...)	128
Tabla 41. Tabla de Contingencia que Relaciona la Variable (...)	129
Tabla 42. Distribución de Frecuencias Sobre si su Café Ideal es Con Leche.....	130
Tabla 43. Tabla de Contingencia que Relaciona la Variable (...)	131
Tabla 44. Distribución de Frecuencias Sobre si su Café Ideal es Claro (...)	132
Tabla 45. Distribución de Frecuencias Sobre si su Café Ideal es Marrón (...)	132
Tabla 46. Distribución de Frecuencias Sobre Cuan Importante (...)	133
Tabla 47. Distribución de Frecuencias Sobre Como Considera (...)	134
Tabla 48. Distribución de Frecuencias Sobre Cuán Conocido (...)	135
Tabla 49. Distribución de Frecuencias Sobre si Café San Antonio (...)	136
Tabla 50. Distribución de Frecuencias Sobre si Café Madrid (...)	137
Tabla 51. Distribución de Frecuencias Sobre si Café Yocoima (...)	138
Tabla 52. Distribución de Frecuencias Sobre Cual es la Segunda (...)	139
Tabla 53. Distribución de Frecuencias Sobre Qué Café Está (...)	140
Tabla 54. Distribución de Frecuencias Sobre el Nivel (...)	141
Tabla 55. Distribución de Frecuencias Sobre Cual Empaque de (...)	142
Tabla 56. Distribución de Frecuencias Sobre Con Qué Frecuencia (...)	143
Tabla 57. Tabla de Contingencia que Relaciona la Variable (...)	144
Tabla 58. Distribución de Frecuencias Sobre si Recuerdan a Café (...)	145

Tabla 59. Distribución de Frecuencias Sobre si Recuerdan a Café (...)	145
Tabla 60. Distribución de Frecuencias Sobre si Recuerdan a Café (...)	146
Tabla 61. Tabla de Contingencia que Relaciona la Variable Grado (...)	147
Tabla 62. Distribución de Frecuencias Sobre si Recuerdan a Café (...)	148
Tabla 63. Distribución de Frecuencias Sobre si Consumen Dos (...)	149
Tabla 64. Distribución de Frecuencias Sobre que Mejorarían (...)	150
Tabla 65. Distribución de Frecuencias Sobre que Mejorarían (...)	150
Tabla 66. Distribución de Frecuencias Sobre si Mejorarían (...)	151
Tabla 67. Distribución de Frecuencias Sobre si Mejoraría (...)	152
Tabla 68. Distribución de Frecuencias Sobre si Elegirían (...)	153
Tabla 69. Tabla de Contingencia que Relaciona la Variable Grado (...)	154
Tabla 70. Distribución de Frecuencias Sobre si Elegirían a (...)	155
Tabla 71. Distribución de Frecuencias Sobre si les Gustaría (...)	156
Tabla 72. Distribución de Frecuencias Sobre si les Gustaría (...)	157
Tabla 73. Distribución de Frecuencias Sobre si les Gustaría (...)	157
Tabla 74. Distribución de Frecuencias Sobre si les Gustaría (...)	157
Tabla 75. Distribución de Frecuencias Sobre si Fuerte es la (...)	158
Tabla 76. Distribución de Frecuencias Sobre si Duradero es la (...)	159
Tabla 77. Tabla de Contingencia que Relaciona la Variable Grado (...)	160
Tabla 78. Porcentaje de Ventas de las Zonas Claves	168
Tabla 79. Públicos de Café Yocoima y Características	172
Tabla 80. Matriz de Información para los Clientes de Café Yocoima	186
Tabla 81. Distribución Presupuestaria	195
Tabla 82. Tiempo Estimado de Ejecución para la Estrategia	200

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles Jerárquicos de la Empresa Café Yocoima.....	51
Figura 2. Distribución de Frecuencias de la Ciudad Origen (...)	120
Figura 3. Distribución de Frecuencias de Reconocimiento (...)	121
Figura 4. Distribución de Frecuencias del Empaque de Café Yocoima.....	122
Figura 5. Distribución de Frecuencias Sobre si el Sabor es (...)	124
Figura 6. Como Consumidor de Café Yocoima su Nivel (...)	125
Figura 7. Distribución de Frecuencias Sobre si el Rendimiento (...)	126
Figura 8. Como Consumidor de de Café Yocoima su Nivel (...)	127
Figura 9. Distribución de Frecuencias Sobre si su Café Ideal (...)	128
Figura 10. Considera Usted que la Característica Principal (...)	129
Figura 11. Distribución de Frecuencias Sobre si su Café Ideal (...)	130
Figura 12. Considera Usted que la Característica Principal (...)	131
Figura 13. Distribución de Frecuencias Sobre Cuán Importante (...)	133
Figura 14. Distribución de Frecuencias Sobre Como se Considera (...)	134
Figura 15. Distribución de Frecuencias Sobre Cuán Conocido (...)	135
Figura 16. Distribución de Frecuencias Sobre si Café San Antonio (...)	136
Figura 17. Distribución de Frecuencias Sobre si Café San Madrid (...)	137
Figura 18. Distribución de Frecuencias Sobre si Café Yocoima es (...)	138
Figura 19. Distribución de Frecuencias Sobre Cual es la Segunda (...)	139
Figura 20. Distribución de Frecuencias Sobre Qué Café Está (...)	140
Figura 21. Distribución de Frecuencias Sobre el Nivel de Fidelidad (...)	141
Figura 22. Distribución de Frecuencias Sobre Cual Empaque (...)	142
Figura 23. Distribución de Frecuencias Sobre Con Qué Frecuencia (...)	143
Figura 24. Como Consumidor de Café Yocoima su Nivel de (...)	144
Figura 25. Distribución de Frecuencias Sobre si Recuerdan a (...)	146
Figura 26. Como Consumidor de Café Yocoima su Nivel de (...)	147
Figura 27. Distribución de Frecuencias Sobre si Recuerdan a (...)	148

Figura 28. Distribución de Frecuencias Sobre si Consumen Dos (...)	149
Figura 29. Distribución de Frecuencias Sobre si Mejorarían el Sabor (...)	151
Figura 30. Distribución de Frecuencias Sobre si Mejorarían (...)	152
Figura 31. Distribución de Frecuencias Sobre si Elegirían a (...)	153
Figura 32. Como Consumidor de Café Yocoima su Nivel de (...)	154
Figura 33. Distribución de Frecuencias Sobre si Elegirían a (...)	155
Figura 34. Distribución de Frecuencias Sobre si les Gustaría (...)	156
Figura 35. Distribución de Frecuencias Sobre si Fuerte (...)	158
Figura 36. Distribución de Frecuencias Sobre si Duradero (...)	159
Figura 37. Como Consumidor de Café Yocoima su Nivel (...)	160

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO I

1.1. Formulación del Problema

- Pregunta de Investigación:

¿Qué elementos debe contener una Estrategia Comunicacional destinada a consolidar el posicionamiento de la marca Café Yocoima en sus públicos del estado Bolívar?

Se busca determinar de forma clara y concisa la manera más eficiente de transmitir la información publicitaria necesaria para los consumidores de Café Yocoima dentro de los canales de distribución Puerto Ordaz-Upata, teniendo en consideración que la posible causa del problema es fundamentalmente la falta de un refrescamiento en las bases del proceso comunicacional que permita el correcto funcionamiento de los anuncios comerciales de la misma y así implantar mensajes estratégicos que contribuyan con tal fin.

- Definición de Términos:

Bolívar: El estado Bolívar identificado desde los primeros tiempos con el nombre de Guayana, constituye la más grande entidad político-administrativa de Venezuela. (Rodolfo Hernández Grillet, 1987, p.3). Posee una superficie de 238.000 km al cuadrado, limitados al Sur por Brasil y el Territorio Federal del Amazonas, al Este por Guyana y al Oeste por el estado Apure. (Enciclopedia Hispánica, 1989, p. 63).

Café Yocoima: Café Yocoima es una microempresa industrial, productora de café, que nace en 1945, en la población de Upata, estado Bolívar. Entrevista abierta con la directiva de Industrias de Café Yocoima, C. A. (2008)

Consolidar: Dar firmeza y solidez a la imagen de la marca para un periodo prolongado de tiempo. Diccionario Web, Conceptos básicos de Publicidad (2008)

Estrategia Comunicacional: Se refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones). Es el componente responsable de divulgar y posicionar la información publicitaria y su política ante los diversos destinatarios y, especialmente de incidir en la promoción de la igualdad de oportunidades, en la revisión de discriminaciones y estereotipos. Para cumplir con este rol, se requiere conocer los perfiles, expectativas y necesidades de los destinatarios – sean ellos personas o entidades – habilitar y valorar las instancias de intercambio y desarrollar estrategias y productos comunicacionales funcionales, específicos o adaptados. (Kourdi, 2008, p. 68)

Marca: Es el elemento “clave” que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales). Diccionario Web, Conceptos Básicos de Publicidad (2008).

Posicionamiento: Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Stanton, 1996, p.)

Públicos: Es a quién estará dirigido el mensaje. Actualmente dividimos a los consumidores en grupos poblacionales concretos de acuerdo a variables de segmentación, que pueden ser demográficas, sociales, económicas o psicológicas, donde seleccionamos las de mayor poder discriminante. Esto es importante para

poder estudiar al grupo receptor al cual dirigiremos nuestro mensaje, para saber qué le atrae y qué le interesa. Russell, J (2008).

1.2. Delimitación del Problema

El presente proyecto de investigación tiene como objeto de estudio a los individuos consumidores de la marca Café Yocoima, en los meses de Octubre de 2008 a Julio de 2009. Dentro de este espacio, se tomarán como ejes de acción a las poblaciones específicas de: Puerto Ordaz y Upata. Enmarcadas en el estado Bolívar.

1.3. Justificación, Recursos y Factibilidad

La realización del proyecto es de importancia ya que es necesario propiciar la implementación de los canales comunicacionales existentes dentro del mundo empresarial, que hoy en día optimizan las relaciones de marketing entre empresa y consumidor final concentrando la atención en el renglón de productos alimenticios.

La actual situación que vive la marca Café Yocoima se ve reflejada en otras organizaciones de igual naturaleza. El presente estudio contribuirá otorgando una nueva perspectiva de análisis que solucione problemas comunicacionales de las mismas, manejando las comunicaciones publicitarias como clave para obtener éxito.

A ello se suma el interés intelectual profesional de avivar a las pequeñas organizaciones a competir en otras escalas, favoreciendo el aporte de posibles soluciones que permitan el mejoramiento y desarrollo de sus funciones específicas en el ámbito comunicacional y en su organización, beneficiando tanto a los individuos que la integran como a las comunidades hacia donde dirigen sus productos.

En la elaboración del proyecto se cuenta con dos estudiantes, requisitos indispensables, que garantizan las actividades, los distintos medios para llevarlas a cabo, y el acceso a los recursos a utilizar tanto material como económico que hace más viable el progreso del trabajo planteado. Se emplearán recursos como las encuestas, entrevistas, apuntes de la observación realizada, medio de transporte para acceder a los lugares en donde se encuentra la empresa y su público objetivo, materiales de información relacionados al tema, como periódicos, internet, y se cuenta con el recurso humano necesario encargado de la elaboración del proyecto.

El proyecto es posible llevarlo a cabo gracias al fácil acceso de información que presta la organización de ella y sus públicos. No requiere de procedimientos complicados para su análisis, que luego de concluirse aporte grandes beneficios a tal organización en cuanto a la propuesta de una mejor forma de comunicar la información publicitaria y así consolidar en el posicionamiento de la marca Café Yocoima.

1.4. Estrategia General y Cronograma de Actividades

Cuando se plantea la realización del proyecto factible “Diseño de una Estrategia Comunicacional para Café Yocoima” además de considerar aspectos teóricos metodológicos y económicos ya mencionados, también es necesario delimitar y planificar el conjunto de actividades que se requieren para la consecución de los fines de la investigación y el tiempo que se deben invertir en ellas.

En este sentido a continuación se incorpora el plan tentativo de actividades de forma descriptiva y gráfica, con el objetivo de señalar los procesos que van a guiar la investigación hasta su culminación.

- Actividades:

- a. Buscar documentación relacionada con el público objetivo de Café Yocoima.
- b. Visitar las instalaciones de Café Yocoima.
- c. Levantar información de las actividades y procesos comunicativos de la empresa.
- d. Realizar un sondeo de opinión en los consumidores de Café Yocoima que recoja sus necesidades comunicacionales.
- e. Evaluar la información obtenida en la observación, sondeo de opinión y analizar los resultados.
- f. Comparar los resultados con la documentación previa.
- g. Jerarquizar las necesidades comunicacionales obtenidas.
- h. Seleccionar las necesidades comunicacionales que se relacionen con la información publicitaria emitida por la empresa a estos públicos.
- i. Diseñar la estrategia comunicacional

Tabla 1. *Tabla de Actividades*

Código de Actividad	Descripción de la Actividad	Predecesor Inmediato Anterior	Tiempo Estimado
A	Buscar documentación relacionada con el público objetivo de Café Yocoima.	-	4 semanas
B	Visitar las instalaciones de Café Yocoima.	-	4 semanas
C	Levantar información de las actividades y procesos comunicativos de la empresa.	B	4 semanas
D	Realizar un sondeo de opinión en los consumidores objetivos de Café Yocoima que recoja sus necesidades comunicacionales.	B	4 semanas
E	Evaluar la información obtenida en la observación, sondeo de opinión y analizar los resultados.	C, D	6 semanas
F	Comparar los resultados con la documentación previa.	A, E	6 semanas
G	Jerarquizar las necesidades comunicacionales obtenidas.	F	6 semanas
H	Seleccionar las necesidades comunicacionales que se relacionen con la información publicitaria emitida por la empresa a estos públicos.	G	6 semanas
I	Diseñar la estrategia comunicacional.	H	8 semanas

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 2. *Cronograma de Actividades*

Actividades	Meses (Semanas)																			
	Octubre		Noviembre		Diciembre		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio	
Información del tema	●	●																		
Visitas	●	●																		
Levantar información de la empresa			●	●																
Sondeo de opinión del público objetivo					●	●														
Evaluar los resultados							●	●	●											
Comparar los resultados									●	●	●									
Jerarquizar los resultados											●	●	●							
Seleccionar las necesidades Comunicacionales														●	●	●				
Diseñar la estrategia comunicacional																	●	●	●	●

Fuente: *Elaboración Propia*

CAPÍTULO II: MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN

II. MARCO CONCEPTUAL

1. COMUNICACIÓN DE MARKETING

1.1. Definición de la Comunicación de Marketing

La Comunicación dentro de las relaciones de marketing es una herramienta integral, conformada por elementos comunicacionales que orientan a las organizaciones y sus productos a tocar de manera más favorable la realidad comercial, con un mensaje claro, y convincente. Así lo conceptualiza Kotler, Armstrong, Cámara, y Cruz (2006): “Conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad” (p. 491).

1.2. Fases de la Comunicación de Marketing

Existen una serie de pasos para la creación y puesta en práctica de un plan de promoción y comunicación integrada eficaz, Kotler (2006) recomienda la consecución de las siguientes fases:

- ***Identificación del Público Objetivo:*** Se debe tener una idea clara del público objetivo al cual se va a dirigir, ya sean potenciales, leales, decisores, compradores, o influenciadores, pues éste influirá en las decisiones del emisor sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y quién lo va a decir.

- **Definición de los Objetivos de Comunicación:** Sabemos que la meta es la compra final del producto pero ello es resultado de un largo proceso de decisión del consumidor, por lo cual la empresa deberá determinar en que etapa se encuentra su target. El público puede encontrarse en cualquier fase de predisposición a la compra “conciencia, conocimiento, interés, preferencia, convicción y compra”.
- **Diseños de Mensaje:** Conociendo la conducta del consumidor, se elaboran los mensajes tomando en cuenta el “**Modelo AIDA**, mensajes que capten la Atención del consumidor, mantenga su Interés, despierte el Deseo de compra del mismo y le anime a llegar a la Acción” [negrita agregada].

Al momento de la creación del mensaje la compañía debe considerar qué decir y cómo decirlo:

- **Contenido del Mensaje:** Para la creación del contenido de mensaje se deben tomar en cuenta dos tipos de argumentos, los racionales y emocionales. Los primeros relacionados a los beneficios concretos y a las necesidades personales del público objetivo. Los segundos caracterizados por tocar emociones negativas o positivas que puedan motivar la compra.
- **Estructura del Mensaje:** La empresa debe considerar tres aspectos en la estructura de sus mensajes. Decidir si emitir su conclusión o dejar que el consumidor lo haga; presentar un enfoque unilateral o bilateral y por último exponer los argumentos o el argumento más contundente al principio o al final de la comunicación.
- **Formato del Mensaje:** Para diseñar una comunicación de marketing eficaz se necesita recurrir a aspectos como el color, texto, palabras, titulares, voces, tamaños, posición, ilustraciones, expresiones, lenguaje corporal; que llamen la atención, que sean distintivos, estos dependiendo del medio donde se emita el mensaje.

- ***Elección del Canal de Comunicación:*** La empresa deberá elegir entre dos tipos de canales fundamentales, que se clasifican en:
 - ***Canales de Comunicación Personal:*** Es una interacción comunicacional entre dos o más personas que se caracterizan por una retroalimentación directa y personal. Dentro de los canales de comunicación personal existen medios que la empresa no controla directamente, ejemplo de estos son el canal de influencia Boca a Boca, que consiste en declaraciones positivas o negativas sobre un producto entre el público objetivo y demás miembros del mercado. Otro de estos medios es el Buz Marketing que busca “crear líderes de opinión y conseguir que éstos difundan información sobre un producto o servicio a los demás miembros de su comunidad”. (p. 501).
 - ***Canales de Comunicación No Personal:*** Aquí se encuentran aquellos canales que no establecen una interacción o una retroalimentación personal directa. Como lo son los principales medios de comunicación tradicional, ambientes y eventos.
- ***Elección de las Fuentes del Mensaje:*** Las fuentes dentro de la emisión de los mensajes es de vital importancia pues le otorga credibilidad, pudiendo afectar negativa o positivamente en el impacto del receptor, haciéndolo convincente o perjudicial para la imagen de la marca.
- ***Información de Retroalimentación:*** La retroalimentación en éste proceso busca evaluar su efecto y el comportamiento que ha provocado el mensaje en los consumidores, antes y después de la comunicación.

1.3. Mix de la Comunicación

El Mix es un proceso de mezcla de las herramientas de comunicación, Russell, Lane, King (2005) lo conceptualizan como: “Combinación de las funciones de marketing, incluyendo la publicidad que se utiliza para vender un producto” (p.36).

- **Herramientas del Mix de la Comunicación:** A continuación se desglosa las principales herramientas del Mix de la Comunicación; cada una de estas herramientas presenta costos y particularidades especiales, que las empresas deben considerar y elegir las más adecuadas.
- **Publicidad:** Para Russell (2005) “Son anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrecen normalmente a través de los medios de comunicación”. Sumado a ello Kotler (2006) afirma que “La publicidad representa un medio a bajo coste por persona alcanzada también se caracteriza por ser impersonal, unidireccional y puede resultar una inversión costosa dependiendo del medio elegido”. En términos mercadológicos Perlado (2006) tiene una importante posición sobre la publicidad:

“El propósito de la publicidad, como una de las formas de comunicación comercial, puede centrarse en el nivel de conocimiento e información de una marca, si bien no cuenta con exclusivas a la hora de contribuir a aumentar dicho conocimiento en los públicos. Desde la perspectiva netamente comercial, la publicidad ayuda a las marcas a diferenciarse y a penetrar en los mercados y, por tanto, desde este punto de vista se convierte en un elemento más de la combinación de marketing junto con la distribución, la fuerza de ventas, la situación del propio producto y de su

mercado o el establecimiento de un precio competitivo.”

(p.2)

- ***Venta Personal:*** “Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes” (Kotler, 2006, p.748). Esta interacción directa es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, por dirigir al consumidor a la etapa de preferencia, convicción y compra. Asimismo se pueden observar de forma inmediata las necesidades del interlocutor y hacer ajustes sobre la marcha, por ello requiere un mayor compromiso a largo plazo desde el punto de vista de la empresa, y es la herramienta de promoción más costosa a la que recurren las empresas. En ésta última materia Russell (2005) apoya a Kotler, sin embargo opina que siendo la venta personal el medio más efectivo de persuadir a alguien, “es menos práctico y más frecuente como seguimiento a la comunicación masiva, que abrirá puertas para vendedores personales, o guiará a los consumidores hasta los detallistas, donde se lleva a cabo la venta final.” (p.36)
- ***Promoción de Ventas:*** La promoción de ventas apela a una respuesta inmediata ya que insta al consumidor a que lo compre ‘ahora’. Está constituida por una variedad de elementos con cualidades únicas como: cupones, concursos, ofertas y bonificaciones. Kotler (2006) sostiene que “los efectos de la promoción de ventas suelen ser menos duraderos y eficaces que los de la publicidad o la venta personal a la hora de mantener a largo plazo al consumidor en la fase de preferencia”. (p.507)
- ***Relaciones Públicas:*** “Comunicación con varios públicos internos y externos para la creación de una ilustración para un producto o corporación” (Russell, 2005, p. 36). Esta herramienta del Mix de la Comunicación gira en búsqueda de la creación o fortalecimiento de las imágenes corporativas de las empresas

que las propician; que al combinarse con otras herramientas de la mezcla pueden ser realmente eficaces y económicas.

- **Marketing Directo:** “Contacto directo con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes.” (Kotler, 2006, p.743). El Marketing directo es individual, inmediato, personalizado y finalmente pero no menos importante es interactivo. Por lo tanto, esta herramienta posee un alto grado de segmentación y logra establecer relaciones unipersonales con los consumidores.
- **Las Estrategias del Mix Promocional de Comunicación:** Toda empresa que desee potenciar la utilización o mezcla de las herramientas del marketing de la comunicación deben conocer las estrategias Push y Pull. Las industrias de productos de consumo masivo se han desarrollado en su sector utilizando estrategias “Pull” invirtiendo grandes capitales en publicidad, sin embargo, poco a poco se han inclinado hacia las formas “Push”, restando capital a la promoción publicitaria para volcarlos a la promoción comercial y de ventas. Considerando esto se presentan ambos términos definidos por Kotler (2006).
- **Pull:** “Estrategia de comunicación que requiere un gran gasto en publicidad y en promociones de ventas para generar demandas”. Es una maniobra comercial que se enfoca en motivar a sus consumidores finales, para que demanden el producto y así movilizar los canales de distribución anteriores a ellos, completando el feedback con el fabricante.
- **Push:** “Estrategia de comunicación que recurre a la fuerza de ventas y a las promociones comerciales para ‘empujar’ el producto a través de los canales de distribución”. El Push en cambio es una maniobra comercial externa que confía el éxito del producto en los vendedores de la empresa.

1.4. Estrategia de Publicidad

- **Componentes de la Estrategia de Publicidad:** Según Russell, Lane, King (2005) “La publicidad debe estar diseñada para llegar aquellos consumidores que están interesados en las características particulares del producto y los beneficios que una compañía puede ofrecer. Los anuncios más exitosos son aquellos mensajes que son únicos para cada marca y categoría de producto y que, en consecuencia, crean una posición diferenciada para una marca específica. A continuación, hablaremos sobre algunos de los elementos principales de la publicidad exitosa”. (p. 44)

- **Nombre de Marca y Extensiones de Marca:** Russell (2005) conceptualiza nombre de marca como: “La parte escrita o hablada de una marca registrada en contraste con la marca ilustrada” (p.45). Es la intención por parte de la compañía que los clientes reconozcan y respeten los recursos más valiosos de la marca en las mentes de los consumidores. A su vez el término extensiones de marca se refiere, de acuerdo a Russell (2005), “A la introducción de productos nuevos bajo una marca existente, para aprovechar el valor de la marca existente”. (p.46). Esto quiere decir, el deseo de la compañía por utilizar a su público central para aumentar las ventas de otras versiones del producto bajo la misma marca registrada. Sin embargo, los mercadólogos consideran como un riesgo de gran importancia que esta estrategia pueda convertirse en “canibalismo de las ventas de las marcas existentes” ya que puede crear desorden en las mentes de los consumidores al introducir muchos nuevos productos de la misma marca en el mercado.

- **Ventas, Ganancias y Potencial de Rentabilidad:** Cualquier publicidad bien ideada bajo el concepto de querer aumentar el mercado de una compañía debe contribuir altamente en la rentabilidad tanto de la compañía como de la marca en sí. Los dueños de compañías se centran en “las metas de las ventas y los

ingresos para detrimento de las ganancias, para tener una mayor participación en el mercado a expensas de las ganancias”, según Russell (2005) (p. 50)

- **Coordinación de Tiempo de Producto:** Al momento de ejecutar importante decisiones de marketing y promociones se debe de considerar el elemento de la coordinación de tiempo, a través del ciclo de vida del producto, el cual es definido por Russell (2005) como: “El proceso donde una marca va desde la introducción, madurez, hasta, finalmente, la adaptación o desaparición de la misma”. (p. 52). Cabe destacar que la coordinación de tiempo para los planeadores de medios de las agencias es la variante primordial para la toma de decisiones en cuanto a publicidad. La coordinación de tiempo de producto debe de ir a la par tanto con las nuevas corrientes en cuanto a los estilos de vida como las características de los mercados objetivos como lo son las edades, etnias y sexo. Cualquiera de estos elementos podría repercutir de manera positiva o negativa en el éxito de la planeación de la publicidad.
- **Diferenciación del Producto:** En esta obra, Russell (2005) enfatiza que el elemento principal en la diferenciación del producto exitosa es “la percepción de los consumidores de que les resuelve un problema mejor que las otras opciones”. (p. 53). Los consumidores siempre se encuentran en la búsqueda constante de productos que por su diferenciación de la competencia tengan beneficios únicos. La proliferación de productos en los anaqueles de supermercados y en las grandes cadenas de tiendas, requiere de agresivas estrategias de publicidad para lograr de manera efectiva el éxito de cualquier campaña publicitaria. Sin embargo, hay que destacar que la diferencia física entre un producto u otro no es suficiente, el producto debe tener una particularidad que sea atractiva para su potencial consumidor y lograr de esta manera efectiva la diferenciación del producto.

- **Precio:** Indudablemente el precio es uno de los factores más importantes de las estrategias de publicidad ya que muchos consumidores buscan calidad y buen precio a la hora de adquirir un producto o servicio. Russell (2005), destaca que “La función principal de la publicidad es crear, o mejorar, una diferencia positiva entre el precio de un producto y el valor promedio que el consumidor promedio le atribuya al producto” (p. 55). Es por esto que el valor y posicionamiento de la marca siempre tendrá una ventaja o desventaja dependiendo del producto, las percepciones que el consumidor tenga en su mente acerca de la marca influirá en la toma de decisión.

1.5. Importancia del Marketing en las Organizaciones

El marketing es el único elemento en las actividades de una empresa que aporta directamente ingresos y satisface las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa. Los autores Stanton, Etzel, Walker (1996) definen el marketing como:

“Un sistema global de actividades comerciales que tienen el propósito de planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los objetivos organizacionales”. (p. 27)

Según lo establecido por Jean-Jacques Lambin (1987), el objetivo prioritario del marketing: “es crear una organización comercial eficiente donde la mayor parte de las empresas se concentren sobre las necesidades del núcleo central del mercado con productos que responden a las necesidades de la mayoría de los compradores”.

2. PLANIFICACIÓN

2.1. *Definición de Planificación*

Para Krohling (2003) “La planificación inherente a un proceso de gestación estratégica, en su comprensión es preciso tener en consideración tres principios”, los cuales son:

- *La Contribución en los Objetivos:* La planificación cumple un papel fundamental en la obtención de los objetivos totales.
- *La Función de Precedencia:* La planificación precede demás de funciones administrativas (organización, diseño y control), pues, define estas funciones y se interpretan como el planeamiento que establece los objetivos y parámetros para un control de todo proceso administrativo.
- *Gerencia:* Una planificación que ejerce influencia generalizada en todas las actividades de la organización provocando modificaciones necesarias donde los recursos están siendo impregnados (humanos-técnicos y tecnológicos) y no sistema funcional como un todo y a una eficiencia de dos planos para distinguir los objetivos con un mínimo de problemas y consecuencias.

Es una tomada anticipada de decisiones que implica todo un proceso elevándonos a entender, es decir, el planeamiento también como algo dinámico en forma continúa, que se procesa por medio, de pesquisas, estudios, cuestionamientos, construcción de diagnósticos y análisis de decisiones.” (p.205) Asimismo Krohling (2003) estructura la Planificación Organizacional en un proceso de doce pasos que explicaremos a continuación:

2.2. Planificación Estratégica de la Compañía

Stanton (1996) lo conceptualiza como: “Donde se definen las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo y marketing” (p.79).

2.3. Planificación Estratégica de Marketing

Los ejecutivos de alto nivel de marketing fijan metas y estrategias a las actividades mercadológicas de la empresa. La planificación estratégica de marketing obviamente ha de coordinación con la planeación global de la compañía.

2.3.1. Posicionamiento y Ventaja Diferencial

Hay que tomar en consideración dos decisiones complementarias en el proceso de planificación estratégica. Por un lado, el posicionamiento, lo define Stanton (1996) como: “La imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que venden la misma compañía” (p.82). Por otro lado, es necesario considerar la ventaja diferencial, entendida como: “Cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia”. Stanton (1996) (p.82)

2.3.2. Selección y Demanda del Mercado Meta

Toda empresa debe analizar a fondo sus mercados y el resto de los mercados existentes para identificar sus potenciales. Para Stanton (1996) “Un mercado se

compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuesto a pagar por ello (...) es impráctico que una compañía satisfaga todos los segmentos que tienen necesidades diferentes. Así pues, un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing” (p.82).

2.3.3. Mezcla Estratégica de Marketing

Stanton (1996) define éste término como: “La combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos de marketing”. (p.84). Cabe destacar, que ésta es la mezcla estratégica de las ‘cuatro P’ del mercadeo, las cuales son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.4 Planificación Anual de Marketing

Conviene preparar planes a acorto plazo para las principales funciones de la organización. El plan de marketing que abarca un periodo específico, normalmente un año, se basa en la planificación estratégica de marketing de la empresa.

2.5. Proceso de Planificación

2.5.1. Identificación de la Realidad Situacional

Se presupone que ocurra una decisión que desencadena el proceso y que haya cierto conocimiento del objeto. En ese sentido, es preciso saber cuál es la real situación; y si se trata de una decisión, de una necesidad o de un problema, además cuáles son los factores condicionantes que pueden intervenir en el proceso.

- ***Definición de la Misión de la Organización***

Stanton (1996) lo sintetiza como que: “En el caso de algunas empresas, no requiere más que revisar la declaración actual de la misión y confirmar si todavía es adecuada” (p. 79). Definir la misión de la organización es un paso muy simple que a veces se ignora pero sin embargo define los tres pasos siguientes.

2.5.2. Levantamiento de la Información

Es un procedimiento técnico y científico imprescindible para el planeador, pues le ofrecerá los datos que, debidamente analizados, llevarán a la construcción de un diagnóstico correcto de la realidad que estará siendo objeto de estudio.

2.5.3. Análisis de Datos y Construcción de un Diagnóstico

Resultado del análisis e interpretación de la documentación recopilada en el levantamiento de información sobre el objeto de estudio.

- ***Análisis de la Situación***

Para el análisis de la situación es importante considerar tanto los factores internos como los externos. Se recopilan además información específica de algunos aspectos de la empresa para luego analizarlos. Stanton (1996)

2.5.4. Identificación de Públicos

Es la fase donde se delimita a quién se destina la planificación. Como se caracterizan, cuáles son sus reacciones.

2.5.5. Determinación de Objetivos y Metas

Son los resultados que planeamos alcanzar. Tenemos que partir del diagnóstico de la realidad y definir exactamente qué pretendemos hacer, estableciendo las prioridades. Por lo tanto, los objetivos deben servir de referencial para todo el proceso de planificación, tanto en las fases de elaboración como en la de implantación.

- ***Objetivos Organizacionales***

Los ejecutivos de la empresa delimitaran los objetivos patrones de la misma para la consecución de su misión. Determina criterios para evaluar desempeños y para donde se dirige la empresa. Stanton (1996)

2.5.6. Adopción de Estrategias

Se entiende como la guía de orientación para las acciones. Es la mejor forma de llevar a cabo los objetivos planteados, el estilo que el planificador arma para entender las proposiciones establecidas.

- ***Selección de estrategias***

Son los planes generales de acción en virtud de los cuales una empresa trata de alcanzar las metas y objetivos para cumplir su misión. Se define estrategia para todos los departamentos de la compañía producto o cartera de productos en función de si es una pequeña, mediana o gran empresa. Stanton (1996)

2.5.7. Formas Alternativas de Acción

Son aquellas salidas que se plantean, para prever en ocasiones que se den casos inesperados.

2.5.8. Establecimientos de Acciones Necesarias

Es la delimitación de tareas, con orden lógico para cumplir como fin último los objetivos antes planteados.

2.5.9. Definición de Recursos

Este planteamiento envuelve, básicamente, tres tipos de recursos: Materiales, Humanos y Financieros. Es necesario hacer una revisión adecuada de las cantidades para pronosticar un mejor análisis. Todos deben ser planeados con criterios específicos. Tradicionalmente la preocupación apunta a los recursos financieros y materiales pero las organizaciones están conscientes de que es preciso valorizar y comprender la importancia en la gestión de las personas para la consecución de los objetivos globales.

2.5.10. Técnicas de Control

Son los instrumentos que permiten verificar y corregir los posibles desvíos en tiempo útil.

2.5.11. Ejecución de la Planificación

Es el momento en el cual se coloca en práctica el Plan Estratégico, efectuando las acciones que fueron delimitadas en la planificación.

2.5.12. Evaluación de Resultados

Puestas en práctica las principales etapas del plan; se menciona la última fase de la planificación, la cual debe acompañar a todo el proceso. Por medio de la validación de cada paso es posible comparar los resultados obtenidos cómo fue planeado y organizado, a partir de parámetros e indicadores previamente establecidos.

3. POSICIONAMIENTO

3.1. Definición del Posicionamiento

Russell, Lane, King (2005) define éste término como:

“La segmentación de un mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto o mediante el uso de un atractivo distintivo de publicidad, que cubra las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto físico”. (p. 123)

Otra definición la destaca Jeremy Kourdi (2008) en su libro *Estrategia: Claves para tomar decisiones en los negocios*, establece que el posicionamiento influye en la actitud hacia y la percepción de un producto o marca de una compañía, más que cambiar el producto en sí.

En adición a esta definición el autor desarrolla tres características esenciales en la visión en cuanto al posicionamiento, como lo son: (1) El valor de las decisiones de posicionamiento es que aumentan la conciencia de una compañía o de las capacidades de un producto; (2) el posicionamiento refresca o refuerza una marca ya

existente o explica un concepto específico; (3) se conecta con cosas como la gestión de marcas, estrategia competitiva, fijación de precios, segmentación y estrategias de entrada al mercado.

3.2. ¿Cómo enfocar un Problema de Posicionamiento?

Los mercadólogos, a menudo, apuntan hacia la estrategia de posicionamiento más utilizada por ellos, la cual es asociar un objeto con un atributo o características del producto. Estas asociaciones son eficaces porque cuando el atributo es significativo, la asociación puede manifestarse inmediatamente en la compra continúa y progresiva de la marca. La dificultad de posicionar un producto o marca radica en encontrar un beneficio o atributo único que no lo tenga la competencia.

- **Perfil del Mercado:** Como una primera estructura Russell (2005) postula que el perfil del mercado es “La descripción demográfica y psicográfica de la gente o de los hogares del mercado de un producto. También podría incluir información económica y detallista acerca de un territorio”. (p. 125). En cuanto a dinero, ventas, números de unidades vendidas o porcentaje de hogares que utilizan el producto para luego así determinar cual es la posición en la que se encuentra el producto, comparando rigurosamente la participación del mercado de dicho producto o marca con el de la competencia.

El mercadólogo debe de tomar en cuenta el marketing de base de datos ya que ésta herramienta le dará información acerca de datos demográficos, alternativas de medios y de usuarios de productos para numerosas categorías de productos, en la cual podrá basar sus decisiones a futuro.

- **Perfil del Comprador:** De acuerdo a lo expuesto por Pride y Ferrell (1984), los responsables del marketing deben analizar el comportamiento de compras del consumidor por varios motivos. Para comprender qué es lo que lo

satisface, examinar los factores como: qué, dónde, cuándo, cómo y por qué compra el consumidor. Al comprender estos elementos, el mercadólogo se encontrará en la mejor posición para predecir su reacción a las estrategias de marketing, facilitándole el proceso en la toma de decisión. Es importante señalar que a pesar de poder conocer todos estos aspectos del consumidor, es imposible poder controlarlo completamente.

- **Demografía y Psicografía:** Los publicistas tienen que fijarse en los datos demográficos y psicográficos, en principio para entender cualquier mercado. Cabe destacar que Russell (2005) define Demografía como: “El estudio de las características vitales económicas y sociológicas acerca de la gente”. Este elemento es uno de los factores más comunes para segmentar y conocer a más profundidad nuestro público objetivo, nos ayudará a conocer las necesidades, deseos y frecuencia en el uso de determinados productos. Es primordial conocer las características demográficas de nuestro target para poder así dar una correcta evaluación del mercado objetivo y poder atenderlo de manera eficaz y eficiente.

En cuanto al término Psicografía, Stanton, Etzel, Walker (1996) postulan que “Es la descripción de un mercado basada en factores tales como las actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores que componen ese mercado” (p. 128). Este elemento se diferencia básicamente del concepto de demografía en que nos permite conocer a priori el verdadero ser de una persona, facilitando en gran manera la planeación objetiva de la campaña publicitaria a quien nos queremos dirigir.

3.3. Estrategias de Posicionamiento y Venta

- **Posicionamiento en Relación con un Competidor:** Es la estrategia que consiste en posicionar un producto contraponiéndolo directamente con su

competencia. Este tipo de posicionamiento es eficaz cuando la compañía tiene una solida ventaja competitiva. Stanton (1996)

- **Posicionamiento en Relación con una Clase de Productos o con un Atributo:** Requiere relacionar el producto con una clase de productos o con un atributo (o bien disociarlos de ellos). Stanton (1996)
- **Posicionamiento en Relación con un Mercado Meta:** Sin importar la estrategia de posicionamiento que se utilice, siempre habrá que tenerse en cuenta las necesidades del mercado meta. (...) simplemente establece que el mercado meta, y no otro factor como la competencia, es el punto central al posicionar el producto.

4. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

4.1. Definición de Estrategia Comunicacional

Se refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones). Es el componente responsable de divulgar y posicionar la información publicitaria y su política ante los diversos destinatarios y, especialmente de incidir la promoción de la igualdad de oportunidades, en la revisión de discriminaciones y estereotipos.

Para cumplir con este rol, se requiere conocer los perfiles, expectativas y necesidades de los destinatarios – sean ellos personas o entidades – habilitar y valorar las instancias de intercambio y desarrollar estrategias y productos comunicacionales funcionales, específicos o adaptados. [Conceptos básicos de publicidad](#). (2008).

4.2. Estrategia Comunicacional y la Venta Personal

4.2.1. Definición de Venta Personal

Kotler (2006) afirma que la venta personal: “Es el arma interpersonal de la comunicación, mediante la cual los vendedores interactúan con los clientes y con los consumidores del público objetivo para cerrar ventas y entablar relaciones con ellos. Conlleva una comunicación personal e interactiva entre los vendedores y consumidores individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, o mediante vídeos, teleconferencias online u otros medios”.

4.2.2. Función de la Fuerza de Ventas

Kotler, Armstrong, Cámara, y Cruz (2006) afirma que: “La venta personal conlleva a una comunicación personal interactiva entre los vendedores y consumidores individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, o mediante videos, teleconferencia online u otros medios. La venta personal puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicada. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de ventas.

Los comerciantes que la componen trabajan con los mayoristas y los minoristas para conseguir su apoyo y para ayudarles a vender los productos de la empresa de manera más eficaz”. La fuerza de ventas, es decir, es el puente entre la empresa y sus clientes. Kotler (2006) resalta que: “En primer lugar, *representa a la empresa ante los consumidores*: encuentra nuevos clientes y les transmiten información sobre los productos y servicios de la empresa. Venden dichos productos

contactando con los clientes, presentándole la oferta, respondiendo sus objeciones, negociando precios y condiciones y, finalmente, cerrando las ventas. Además, ofrecen servicios a los consumidores y llevan a cabo estudios de mercado y trabajos de planificación”.

Al mismo tiempo, Kotler (2006) señala que: “Los vendedores representan a los clientes ante la empresa, ya que dentro de la misma actúan como ‘defensores’ de los intereses de los clientes y gestionan la relación comprador-vendedor. (...) estudian las necesidades de los consumidores y colaboran con otros miembros de la empresa, relacionados o no con el departamento de marketing, para encontrar la manera de ofrecer una mayor valor a sus clientes, *satisfacen las necesidades de los clientes y obtienen beneficios*”.

4.3. Gestión de la Fuerza de Ventas y sus Pasos

Kotler (2006) lo define como “el proceso de análisis, planificación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas”. A continuación se explica los seis pasos de la gestión de la fuerza de ventas, los cuales son:

4.3.1. Diseño de la Estrategia y de la Estructura de la Fuerza de Ventas

Para diseñar la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas Kotler (2006) responde a las siguientes preguntas claves: “¿Cómo deberán estructurarse los vendedores y sus tareas? ¿Cómo deberán ser sus componentes? ¿Deberán trabajar de manera independiente o en colaboración con otros empleados de la empresa? ¿Deberán desplazarse al lugar de la venta o lo harán por teléfono?”. En apoyo a estas interrogantes se anexan tres aspectos para tomar en consideración en el diseño.

- ***La estructura de la Fuerza de Ventas:*** La estructura de una empresa va a depender del enfoque de venta de la empresa. En nuestro caso las estructuras de Kotler que más se adecuan es:
 - ***Estructura de Fuerzas de Ventas por Producto:*** Organización de la fuerza de ventas en la que cada vendedor o grupo de vendedores se especializa en la venta de determinados productos o líneas de productos de la empresa.
 - ***Estructuras de Fuerza de Ventas Combinadas:*** Cuando una empresa vende varios productos a muchos tipos de clientes distintos a una zona geográfica muy amplia, normalmente suelen combinar varias estructuras de fuerzas de ventas. Los vendedores pueden especializarse y organizarse por cliente y zona geográfica.
- ***El Tamaño de la Fuerza de Ventas:*** Representa el número de personas que necesita la empresa para atender a los clientes, de manera que cada uno anualmente tenga la atención necesaria. Es uno de los elementos más activos y a la vez más costoso. Por ello mientras más numeroso sea el tamaño de su fuerza de venta mayor será su volumen de venta y sus costes.
- ***Otros Aspectos de la Estrategia y de la Estructura de la Fuerza de Ventas:*** Que los empleados de la empresa deben involucrarse en el proceso de venta y coordinación en el trabajo de los vendedores para ofrecer apoyo en la dirección de la compañía, en cuanto a las ventas. Existen dos aspectos primordiales:
 - ***Fuerzas de Ventas Externas:*** “Se constituye por profesionales que se desplazan para visitar a los clientes”.

- ***Fuerzas de Ventas Internas:*** “Se constituye por profesionales que gestionan sus actividades del proceso de compra desde la oficina, bien sea atendiendo a los clientes por teléfono o bien recibiendo las visitas de los posibles compradores”. Dependiendo de la complejidad de la negociación de la venta externa *los ayudantes de ventas* ofrecen un apoyo administrativo para reducir la carga del volumen de trabajo de la fuerza de venta externa, para que estos puedan dedicarse a la búsqueda de nuevos o potenciales clientes.”
- ***Venta en Equipos:*** “Organización de equipos formados por empleados de la empresa, provenientes de los departamentos de ventas, marketing, ingeniería, finanzas, servicio técnico e incluso de la alta dirección para gestionar y servir a los clientes y cuentas grandes y complicadas.” Este factor se da por la necesidad de la empresa de resolver problemas, ofrecer soluciones y aprovechar oportunidades que estarían fuera del alcance de la fuerza de ventas externa; que actuaría de manera independiente.

4.3.2. Selección y Contratación de Representantes de Ventas

Aquí la empresa debe elegir meticulosamente al personal de ventas, que le ofrecerá el mayor rendimiento comercial. En la selección y contratación de la fuerza de ventas la empresa debe de considerar los costes tanto negativos o positivos que una decisión le podría acarrear. La empresa debería considerar elementos como: las aptitudes, capacidad analítica, rasgos de personalidad y trabajos previos, de sus candidatos para de esta manera proceder a la selección o contratación.

4.3.3. Formación de los Representantes

Es la etapa donde la empresa debe tomar en cuenta el factor tiempo. El periodo medio de formación inicial es de unos cuatro meses. Todo esto para perseguir los siguientes objetivos: conocer a la empresa e identificarse con ella, conocer los productos de la empresa cómo se producen y cómo funcionan, manejar el comportamiento de compra de los clientes, conocer la competencia y sus características.

4.3.4. Compensación de los Representantes

Recompensar la productividad de la fuerza de ventas es un factor primordial que la empresa debe ejercer para atraer el positivo rendimiento del personal de ventas. Promover la venta a través de la retribución, esfuerza al personal de ventas conscientemente a realizar un exitoso trabajo para el cumplimiento del objetivo general de la empresa en cuanto a la gestión de ventas y maximizar la rentabilidad con un rápido crecimiento de las ventas repercutiendo positivamente en la empresa.

4.3.5. Supervisión de los Vendedores

La empresa requiere de dos herramientas primordiales para supervisar, dirigir y motivar a sus representantes de ventas a una buena ejecución en su área o territorio de trabajo, como lo son: el *Plan Anual de visitas* que consta de la indicación sobre que clientes y nuevos contactos deben ser atendidos mensualmente y las actividades prudentes para que esto se lleve a cabo. Por otro lado una herramienta también utilizada para esto es *el Análisis de Tareas y Fechas* donde además del tiempo que cada representante invierte en preparar y cerrar ventas, hay que considerar el tiempo que se invierte en trasladarse, comidas, esperas, descansos, y tareas administrativas.

4.3.6. Evaluación de la Fuerza de Ventas

La empresa necesita recopilar información sobre sus vendedores para poder evaluar su rendimiento, en cuanto a la información proveniente de sus informes de ventas, de visitas y gastos. Mediante la información recopilada por estos informes la empresa puede elaborar y comunicar a su personal elementos claramente definidos sobre la evaluación de su rendimiento a lo largo de su gestión como fuerza de ventas. Gracias a esto los vendedores podrán obtener información de su trabajo para mejorar o seguir con los resultados obtenidos.

5. PROCESO CULTURAL DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES

Los procesos culturales dentro de las organizaciones debe ser entendida como los procesos comunicacionales básicos que enlazan al individuo, al grupo y a la organización, teniendo como finalidad la de integrar a los diversos públicos para facilitar el logro de los objetivos que la institución se ha trazado como horizonte. El correcto funcionamiento de un clima organizacional dará como resultado un intercambio más fructífero entre su público institucional y una percepción positiva hacia la sociedad.

5.1. Clima Organizacional

“Se refiere de manera específica a los sentimientos de los miembros de la organización acerca de la saturación de las organizaciones, particularmente relacionadas con la comunicación dentro de la institución. El clima refleja también la historia de las luchas internas y externas, los tipos de personas que atraen la organización, sus procesos de trabajo, distribución física, los modos de comunicación y el ejercicio de la autoridad dentro del sistema. La rotación, el rendimiento de los

empleados, el ausentismo y el número de accidentes se relacionan con el clima de las organizaciones”. (1996; citado por: Rafi Ascanio, 2009)

5.1.2. Características e Importancia del Clima Organizacional

- Se percibe a propósito de una organización y/o de sus departamentos.
- Se deduce según la forma en que los departamentos de la organización actúan conscientes o inconscientemente con sus miembros y con la sociedad.
- La importancia del clima organizacional se traduce en el reflejo de los valores, creencias y actitudes de los miembros de la empresa hacia la misma.
- La evaluación de las fuentes de conflicto, estrés e insatisfacción de los empleados de una organización, se pueden medir, adecuar y sostener un cambio sobre aquellos elementos específicos objeto de intervención. Para poder así seguir con el desarrollo de la organización y prever los problemas que puedan surgir. (1996; citado por: Rafi Ascanio, 2009)

5.2. Cultura Organizacional

“Conjunto de creencias, conductas, valores y supuestos compartidos y transmitidos en una organización que son adquiridos a lo largo del tiempo y que han resultado exitosos para el logro de sus objetivos. Conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse”. (1996; citado por: Rafi Ascanio, 2009)

5.3. Mapa de Públicos

“Es una herramienta útil, en tanto que permite una definición cuantitativa y cualitativa de los públicos objetivos de la organización, y a través de un mecanismo de ponderación de un grupo de variables, nos indica la cantidad d comunicación que cada uno de esos públicos requiere, según sea la estrategia de imagen previamente definida”. *Garbett, Thomas (1991; citado por: Rafi Ascanio, 2009)*

II. MARCO REFERENCIAL: CAFÉ YOCOIMA

El marco a continuación es producto del levantamiento de información delimitado como primera actividad dentro del plan de acción de la investigación, asimismo representa un paso previo imprescindible dentro de la fase inicial del proyecto factible “Diseño de una Estrategia Comunicacional para Café Yocoima”, la cual está compuesta por un diagnóstico y auditoría de la situación existente en la realidad objeto de estudio. Se consideró como principal fuente para la recaudación de datos acerca de la organización, la visita realizada a las instalaciones de Industrias de Café Yocoima, C.A. (INCAYO, C.A), recorrido dado por la Gerente General de la empresa, Morellia de Salazar.

2. Análisis de la Situación

A continuación se enmarca el aspecto cualitativo de la organización Industrias de Café Yocoima donde la recolección de información fue de gran relevancia para el entendimiento necesario del producto objeto de estudio. Se pretende conocer a profundidad las características generales de la marca, lo que conlleva a un conocimiento importante para el desarrollo de la investigación en cuanto a los procesos comunicacionales y organizacionales de la empresa.

2.1. Antecedentes

Café Yocoima nace en 1945, en la población de Upata, estado Bolívar, su fundador y actual presidente es Ramón Antonio Salazar. Para esta época los habitantes de Upata fabricaban el café en sus propias casas, debido a que las líneas de distribución de los cafés nacionales no cubrían territorios tan remotos, es aquí donde

el Sr. Ramón Salazar ve la oportunidad de llevar a cabo su idea de fabricar artesanalmente café para el consumo de los upatenses.

El producto inicial es café Yocoima con papelón tostado, llamado tradicional, porque para su nacimiento era costumbre endulzar el café con papelón debido a la falta de azúcar. Inicialmente molían el café que adquirían en los solárium de las casas (tostado al sol). La distribución del producto se hacía a través de bicicletas por encargos dentro de Upata hasta 1960, que se amplía la distribución hacia Ciudad Guayana y Ciudad Bolívar comprándose los primeros vehículos para su transportación y a su vez se adquieren las primeras máquinas procesadoras de café.

Café Yocoima es una empresa con tradición familiar, su dirección pasó de generación en generación; el Presidente Ejecutivo Orlando Salazar Vera es quién desde este cargo lleva el control total de la empresa desde 1974, año en que se amplía su distribución desde el estado Bolívar hacia los estados Guárico, Apure, Anzoátegui y Monagas.

En 1998 se agregó la edición especial de *Café Yocoima Canela* para estar a la par con las exigencias del mercado ya que las empresas nacionales de café experimentaban el “boom” de las bebidas con aromas y sabores. Para el año 2006 por la necesidad de explorar otro mercado y competir con las grandes marcas nacionales, Café Madrid y Café San Antonio, se lanza al mercado la edición Premium de Café Yocoima.

Café Yocoima es un producto con una elaboración bastante particular, ya que sus procesos de producción están controlados desde la pluma diseñadora de su vicepresidente, él es quien crea, modifica, adapta las maquinarias y optimiza cada paso de la fabricación.

“En cuanto al procesamiento del café se comienza con la recepción y selección del grano, lo cual es la clasificación de acuerdo al tipo de café, lavado o natural. Luego de esto inicia el proceso de limpieza denominado despedregar que consiste en la eliminación de piedras e impurezas. Posteriormente se comienza con la mezcla de calidades del crudo procesos donde se seleccionan los granos más óptimos para ser procesados en ese momento. Se pasa al proceso de tostado que va de una temperatura de 300° durante 20 minutos en lotes de 300 kilos en cada máquina procesadora”. S.V. Orlando (comunicación personal, Febrero 28, 2008)

Después de esto el grano se convierte en tostado dando paso al reposo en los silos de enfriamiento cerrados herméticamente para evitar la fuga del aroma y así iniciar el proceso de la molienda. Se granulan en partículas pequeñas el café, hasta este punto se habla de 100% café.

“Paralelamente se procesa el papelón crudo, que es recibido en pacas y es sometido a un proceso térmico de calentamiento de 200° de temperatura, donde se transforma y es removida su característica de color negruzco y pierde el efecto del dulce. Una vez que pierde todas estas características se solidifica como un cristal para luego fraccionarse en un grosor de 1 o 2 centímetros. Este producto se lleva a un molino de piedra similar al del café y se hace una mezcla de 80% café y 20% de papelón molido. A partir de este momento el café esta en condiciones de ser empacado en unidades de 50, 100, 200 y 500 gramos”. S.V. Orlando (comunicación personal, Febrero 28, 2008)

Las características del empaque esta compuesto de un color rojo, diseñado de manera espontánea, pues no hubo ningún estudio previo. Estudios posteriores dieron a conocer que el café se relaciona con el color rojo siendo esta una coincidencia. El slogan “Café Yocoima, especial para café con leche”, se crea para el año de 1984, haciendo un pequeño sondeo a nivel de consumidores donde se demostraba que el

café era más cremoso con leche y lo que se traducía en gran aceptación por parte de sus consumidores, representado así una ventaja importante para el producto.

2.2. Misión

Atender a las necesidades de las familias de la región nororiental dentro de la industria cafetalera, respondiendo a las necesidades de los clientes en todas las regiones y ser una empresa pilar para nuestra familia. S.V. Orlando (comunicación personal, Agosto 10, 2009)

2.3. Visión

Crecer y abarcar en el mercado nororiental y tratar de ser el líder en dicho mercado. Aumentar la ventas e ir sumando mercados dentro del país, mejorando cada día para ser el número uno dentro de los campos de venta, en relación a la competencia. S.V. Orlando (comunicación personal, Agosto 10, 2009)

2.4. Valores

Honestidad, Fidelidad, Responsabilidad y Compromiso. S.V. Orlando (comunicación personal, Agosto 10, 2009)

2.5. Organigrama

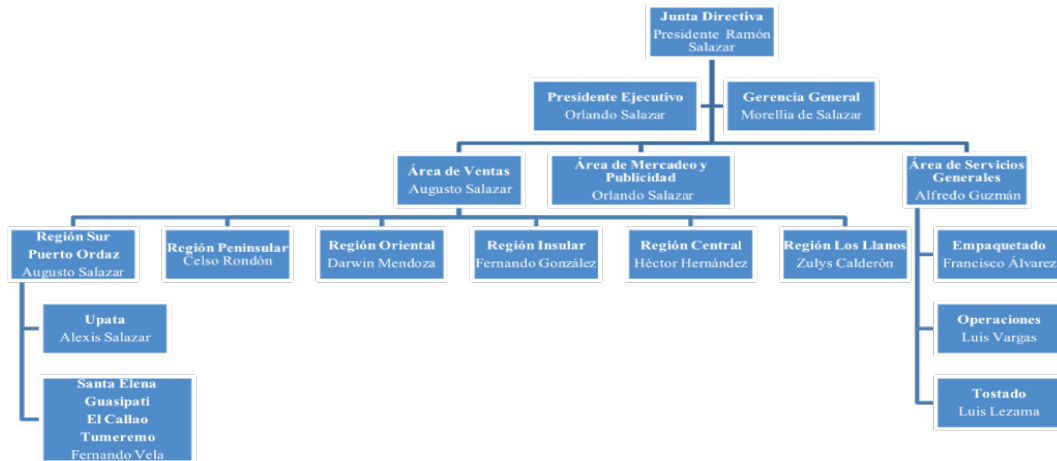


Figura 1. Niveles Jerárquicos de la Empresa Café Yocoima.

Fuente: S.V. Orlando (comunicación personal, Agosto 10, 2009)

2.6. Café Yocoima: la Cultura y Costumbres Venezolanas

Para todos es familiar la variedad de manifestaciones alimenticias que posee el venezolano, según la región donde se encuentre lo que se refleja más aún cuando llega la hora de compartir en familia o sentarnos a la mesa. Es por esto que Café Yocoima se regionaliza en los llanos venezolanos, buscando satisfacer a los gustos arraigados de sus pobladores ofreciéndoles una tradicional bebida recia. S.V. Orlando (comunicación personal, Febrero 28, 2008)

2.7. Descripción del consumidor de Café Yocoima en cuanto a las variables de segmentación de los mercados de consumo.

Actualmente se centra en la clase D aquella con ingresos mensuales alrededor de 1.200 BsF. Se concentran en niveles de sectores populares y rurales de los estados donde se distribuye el producto, donde el consumo es alto debido al punto

cultural antes mencionado. Es una clase que esta conformada por los que llevan un estilo de vida trabajador, sean cuales sean sus ingresos, su educación o su trabajo. Dependen considerablemente del apoyo económico y emocional a la hora de comprar, y se ayudan de las malas experiencias.

El consumidor de Café Yocoima posee hábitos de consumos moderados-ocasionales, se fija en los precios de las marcas competidoras y buscan ofertas. Esto trae como consecuencia un nivel de fidelidad a la marca. A pesar de que los consumidores tienen una intención de compra positiva y frecuente, no tienen un conocimiento más amplio de lo que es verdaderamente el producto.

2.8. Mapa de Posicionamiento de Café Yocoima

2.8.1. Listado de la Competencia

Son marcas conocidas y algunas de ellas están posicionadas tanto en el mercado como en la mente del consumidor, lo que lleva a una competencia no sólo en cuanto a presentación, diseño, empaque y calidad, sino también en cuanto a años de trayectoria dentro del mercado.

- Competencia Directa:

Dentro del segmento café con papelón, su único y principal competidor es el “Café el Águila”, con sede en Ciudad Bolívar, sobre el cual Café Yocoima es una marca líder.

- Competencia Indirecta:

En cuanto al segmento del café en general se tomará como competencia indirecta otros tipos de café. Los fuertes son las marcas nacionales como Café Madrid, Café San Antonio y Fama de América los cuales tienen mayor distribución,

mayor fuerza de venta y están mejor arraigados en la población. De igual manera las bebidas que se encuentran dentro del mercado. Algunas de ellas son el café soluble, al igual que bebidas como agua, refrescos y té.

2.8.2. Desventajas de Café Yocoima

Las desventajas de Café Yocoima en relación a sus competidores yacen en que es una marca muy sectorizada a nivel geográfico, principalmente porque no alcanza una distribución nacional. Sumado a ello el posicionamiento de la competencia es mucho mayor obteniendo mejores beneficios en la inversión publicitaria. En contraposición a ello posee mejores propuestas de precios por parte de los clientes que constituyen su carta de trabajo obteniendo beneficios en la compra de materia prima porque adquieren enormes cantidades de quintales (café en granos vendidos en sacos).

2.8.3. Atributos de Café Yocoima

Café Yocoima, es un café especial de calidad diferente a los demás Cafés, tiene una especial característica de ser un Café más tinto, que lo hace más rendidor al momento de colarlo, contribuyendo así a la economía del hogar. Es el resultado de una mezcla de papelón tostado con granos de café seleccionados, procesados con técnicas modernas, dichas mezcla no lo hace dulce, sino que lo hace más tinto, para darle más cuerpo y color a su Café con Leche.

- Tradición Regional
- Rendimiento
- Sabor

2.8.4. Rueda de la Marca

- **Atributos Físicos:** Actualmente posee un atributo netamente funcional en la zona donde se distribuye; pero para la campaña se proyectará la marca dándole un vuelco hacia el enfoque emocional. La costumbre esta ligado netamente a un sentido de pertenencia hacia la marca.
- **Personalidad:** Independiente, Fuerte, Moreno, imponente.
- **Esencia:** Café con Papelón Tostado.

2.8.5. Objetivos de Café Yocoima

Para Café Yocoima la elección de su público objetivo viene especialmente como resultado de los recursos limitados de la empresa. Por ello no se centra en perseguir una gran cuota del mercado, ya que podría ser perjudicial por la posible arremetida de los competidores más grandes, lo que lleva a la empresa a adoptar un marketing concentrado en uno o varios segmentos del mercado, para poder comercializar más eficazmente su producto, precios y programas hasta ajustarlos cuidadosamente a las necesidades de los segmentos a los que sirve, de manera de no perjudicar financieramente a la empresa y lograr a su vez un buen plan estratégico, permitiendo una comunicación única y mucho más estrecha con sus consumidores a los puede atender mejor y de forma más rentable.

Es por esto que la centralización de objetivos van acorde con las prioridades de la empresa, siendo tales los siguientes:

- **Objetivo de Mercado:** Promover el consumo de Café Yocoima en los mismos estados de distribución para contar con un mercado seguro y leal.
- **Objetivo de Comunicación:** Reconocimiento de la marca por parte del público objetivo.

- **Objetivo de Producto:** Recordación del producto en las principales ciudades donde se distribuye. S.V. Orlando (comunicación personal, Febrero 28, 2008).

2.8.6. Táctica de Café Yocoima

Cada empresa debe escoger el plan que mejor se adecue a su situación, a sus oportunidades, a sus objetivos y a sus recursos específicos. Las tácticas se encargarán de adaptar la empresa para que aproveche las oportunidades que le ofrece el entorno constantemente cambiante en el que opera. Es por esto que:

- Empresa: Industrias de Café Yocoima.
- Definición Basada en el Producto: Vender Café.
- Definición Basada en el Mercado: Queremos lograr un sentido de pertenencia y un estilo de vida.

2.8.7. Posicionamiento de Café Yocoima

Debido a que el posicionamiento de un producto conlleva los beneficios únicos de la marca y la diferenciación respecto a la competencia en la mente de los consumidores, es ideal resaltar el atributo de Café Yocoima de poseer la particularidad especial de ser un café tostado con papelón, lo cual lo hace exclusivo en frente de su competencia. De igual manera hay que destacar un segundo atributo del producto: el rendimiento formidable, consecuencia del papelón, generando así un beneficio de gran valor por los consumidores, pues el producto resulta rentable.

2.9. Mezcla de Marketing de Café Yocoima

2.9.1. El Producto

El producto que se ofrece al mercado es el café tostado con papelón. Su principal característica es el aroma y su buen sabor, siendo esos puntos de coincidencia con su público objetivo.

2.9.2. El Precio

Se ajusta directamente por parte del Estado, debido a las regulaciones legales en cuanto al rubro del café.

2.9.3. La Plaza

La plaza esta constituida por un sistema distribución formados por representantes de venta directa, responsables de buscar la mercancía directamente en la fábrica, transportarla por los principales canales de Oriente y los Llanos y mercadearlos con los establecimientos, para su llegada satisfactoria hacia sus consumidores finales.

2.9.4. La Promoción

Directo al producto con sus consumidores, por lo cual se pone en práctica una de las estrategias claves como lo es la promoción de venta, a través de la cual se busca motivar a los clientes para la obtención y aceptación del producto. Las muestras en los establecimientos de distribución, que hará que el producto sea el principal incentivo y así lograr que el potencial cliente lo pruebe de manera gratis, con el objeto de que lo conozca y así lo compren por su propia voluntad.

2.10. Análisis DOFA de Café Yocoima

2.10.1. Fortalezas y Debilidades

La empresa tiene muy claro cuales son sus estándares de calidad, además de mantener contactos muy fieles que puedan ayudar a una buena campaña de comercialización.

Cuenta con un personal capacitado para la selección del grano de café y el manejo de las maquinarias.

No tiene experiencia en cuanto a vender su café tostado con papelón a nivel nacional, así como tampoco sabe como puede reaccionar el mercado al que va dirigido el producto, ni esta muy relacionado al área de marketing, ya que la empresa no posee uno como tal, que lo podría ayudar a como es que tiene que dar a conocer su producto y que estrategias utilizar de acuerdo a su público objetivo.

2.10.2. Amenazas y Oportunidades

Una oportunidad muy grande que tiene es que, de acuerdo a estudios realizados en años anteriores por la empresa, la mayoría de las personas no tienen una marca preferida de café tostado con papelón, por lo tanto tienen una gran oportunidad de aprovechar esta ventaja.

Una amenaza podría resultar en el ámbito económico pues el poder adquisitivo de sus grandes competidores es mayor, y ante el auge de la empresa éstos podrían reaccionar de manera agresiva y tratar de sacarlos del mercado.

El producto puede fracasar en cuanto a captar la atención del mercado meta o puede ser producto de rechazo.

2.11. Estrategia Publicitaria de Café Yocoima

Café Yocoima como empresa maneja una estrategia publicitaria constituida por la colocación del producto en vallas, cuñas y *spots* publicitarios, con manejo del *gingle*, material P.O.P, patrocinios y alianzas estratégicas. Todas íntimamente ligadas al logo y colores de la marca; exaltando su slogan “Especial para café con leche”. Cada medio empleado tiene sus características, en relación a las vallas éstas se encuentran ubicadas especialmente en las poblaciones de ventas fuertes y en sus principales calles al igual que las cuñas, estas últimas hacen énfasis en la calidad, economía y el disfrute de su sabor; y *spots* publicitarios. El material P.O.P está constituido por afiches que se reparten en los sitios de ventas, ‘habladores’ en los anaqueles, calendarios, bolígrafos, franelas. Los patrocinios son realizados principalmente en las fechas importantes de las poblaciones, como lo son ferias agropecuarias y demás eventos relacionados íntimamente a las localidades donde se vende el producto. Además, se patrocinan equipos deportivos en sus respectivas temporadas.

2.12. Análisis del Producto

Carrasquel, Rojas, y Salazar (2008) demostraron como están conformadas las variables externas e internas del producto Café Yocoima desde su vasta demografía hasta la fuerza tecnológica con la que cuenta la empresa, que se muestran a continuación:

- ***Variables Externas:***

- **Demografía:** Personas mayores de 35 años principalmente hombres con hábitos de consumo arraigados, que laboran en los campos de la región de los llanos.
- En las poblaciones de Apure, Biruaca, Cunaviche, San Fernando de apure, San Rafael de Payara, El Samán, Elorza, Achaguas; Amazonas, Puerto Ayacucho, Bolívar, Upata, Guasipati, Tumeremo, El Callao, San Félix, Puerto Ordaz y Caicara del Orinoco. Delta Amacuro, Tucupita, Guárico, Santa María de Ipire, El Socorro, Las Mercedes del Llano, Cabruta y Altagracia de Orituco, Monagas, Barrancas, Caripito y San Antonio, Sucre, Cumaná, Carúpano, Mariguital, San Antonio.
- **Condiciones Económicas:** Los consumidores mantienen sus niveles de ingresos dependientes al éxito de sus cosechas, por lo tanto los patrones de gastos serán proporcionales a estos y se dispondrán a la renta y alimentos principalmente.
- **Factores Socioculturales:** Persistencia o cambios de los valores culturales. Tradición de consumo de café con papelón.
- **Político y Legales:** Mayor intervención gubernamental con las regulaciones por parte del estado y el Ministerio del Poder Popular de la Industrias y Comercio Ligero. Permisologías en cada localidad a donde llega en café otorgada por el Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso de los Bienes y Servicios. (Indepabis)
- **Tecnológicas:** Fuerzas generadas por las nuevas tecnologías en maquinarias alemanas y brasileras. (FRABRIMA)

- ***Naturales y Ecológicas:*** Referentes al aumento y escases de materias primas, causadas por huelgas de caficultores, contaminación en las plantaciones de café. Efectos causados por las épocas de sequía o lluvia.
- ***Competidores:*** Café el Águila, Café San Antonio
- ***Mercado:*** Dentro de esta variable se encuentran:
 - ***Clientes:*** Son los consumidores, influenciados por las:
 - ***Condiciones Económicas:*** Los consumidores mantienen sus niveles de ingreso dependientes al éxito de sus cosechas, por lo tanto los patrones de gastos serán proporcionales a estos y se dispondrán a la renta, y alimentos principalmente.
- ***Proveedores:*** Contacto con los encargados de la provisión de la materia prima.
- ***Variables Internas:***
 - ***Publicidad:*** Constancia en que la empresa realiza inversiones en publicidad para el producto.
 - ***Distribución:*** Amplitud y eficacia de las herramientas y canales para la distribución del producto.
 - ***Empleados:*** Comprende la motivación y desempeño de los trabajadores de la empresa en relación a la producción.
 - ***Calidad:*** Atributo que depende estrechamente del correcto proceso de producción del café atendiendo a las posibles fallas o deficiencias que pueda presentar.

- ***Tecnológicas:*** Fuerzas generadas por las nuevas tecnologías en maquinarias alemanas y brasileras. (FABRIMA)

CAPÍTULO III: EL MÉTODO

III. MARCO METODOLÓGICO

Dentro del presente marco se empleará la modalidad Estrategias de Comunicación porque la naturaleza del proyecto de investigación realizado apunta al diseño de una estrategia que mejorará los procesos publicitarios de la marca Café Yocoima con su público de interés en el estado Bolívar. Sumado a ello el desarrollo de la misma en todos sus pasos para atañer con la Submodalidad: Desarrollo de Estrategias Comunicacionales

El producto tradicional es Café Yocoima con papelón tostado. Su slogan “Café Yocoima, especial para café con leche”, haciendo un pequeño sondeo a nivel de consumidores donde se demostraba que el café era más cremoso con leche y lo que se traducía en gran aceptación por parte de sus consumidores, representado así una ventaja importante para el producto. Esto implica que la marca debe tener un alto sentido de actualización en su información publicitaria para que las labores de marketing cumplan los objetivos empresariales, dependiendo necesariamente del desarrollo y organización paulatina de sus mensajes comerciales con las necesidades comunicacionales de su target, en el que busca consolidarse actualmente.

El diseño de una estrategia que ataque estos puntos débiles de la marca contribuirá considerablemente con el desarrollo y la eficacia de los procesos comunicacionales en las empresas de productos alimenticios como Café Yocoima, lo que al final de cuentas se traducirá en el mejoramiento de la calidad del producto y en la satisfacción de las necesidades del público objetivo.

3.1. Objetivo General

- Diseñar una estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de Café Yocoima.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar la percepción de la audiencia sobre la Marca Café Yocoima.
- Identificar las necesidades comunicacionales de la Marca Café Yocoima.
- Identificar las necesidades comunicacionales de los consumidores respecto a la marca.
- Identificar los canales a emplear para la transmisión de la información publicitaria de la marca.

3.3. Pregunta de Investigación

¿Qué elementos debe contener una Estrategia Comunicacional destinada a consolidar el posicionamiento de la Marca Café Yocoima en sus públicos del estado Bolívar?

3.4. Tipo de Investigación y Diseño

De acuerdo al problema planteado con anterioridad en relación a la información publicitaria emitida por Café Yocoima a sus consumidores claves de Bolívar y tomando como eje central los objetivos propuestos para satisfacer las necesidades de la empresa cubriendo intereses comunes, el trabajo se basa en el tipo de investigación determinado como Proyecto factible denominado “Diseño de una Estrategia Comunicacional para Café Yocoima” como lo plantea Balestrini en su publicación “Cómo se Elabora el proyecto de investigación” (2002). El cual está conformado por dos fases y de tal manera cubrir con los requisitos del mismo. En la

primera fase se realizará un estudio y exploración de la realidad existente en dicho público objetivo para proyectar un diagnóstico que contenga las necesidades comunicacionales más relevantes de la Marca Café Yocoima. Posteriormente en la segunda fase, tomando en consideración el resultado del diagnóstico realizado, se formulará un modelo operativo basado en la creación de una Estrategia Comunicacional por medio de la cual se intentará resolver el problema planteado.

El diseño empleado en la investigación es no experimental, debido a que la variable independiente no es posible manipularla y es necesario que los hechos ya hayan ocurrido; así lo reseña Santalla en su libro: Guía para la elaboración formal de reportes de investigación. (2005). Se quiere estudiar a los consumidores del Café Yocoima en las poblaciones que cubren la distribución del producto para el estado Bolívar tal cual como se desarrollan y desenvuelven con la información publicitaria de la marca, en forma natural y sin ningún tipo intervención para detectar las necesidades que puedan presentar. El estudio de los mismos se realiza de una manera retrospectiva, y es a partir de las observaciones y recaudos documentales que se inicia la investigación propiamente.

3.5. Variables de la Investigación

Se tomará cuatro variables para su diagnóstico individual, donde se podrán observar las categorías, indicadores, instrumento y fuentes de cada una de las variables objeto de estudio. Dichas variables llevan como nombre: Estrategia Comunicacional, Necesidades Comunicacionales de la marca Café Yocoima con su Público Meta, Necesidades Comunicacionales de los Consumidores de Café Yocoima y Mensajes para el Público Objetivo de Café Yocoima.

3.5.1. Estrategia Comunicacional

Tabla 3. *Estrategia Comunicacional*

Variable	Categoría	Indicadores	Instrumento	Fuente
Estrategia Comunicacional	1. Antecedentes	- Historia de la marca. - Historia del producto. - Historia de la empresa. - Procesos y producción. - Empaque del producto.	- Entrevista semi-estructurada - Observación directa no participante	- Personal de Café Yocoima - Expertos en Estrategias Comunicacionales
	2. Café Yocoima y los mercados de consumo	- Nivel socio-económico del mercado. - Segmentación Geográfica. - Vínculos a la cultura y tradición venezolana		
	3. Posicionamiento de Café Yocoima	- ¿Cuáles son sus competencias directas? - ¿Cuáles son sus competencias indirectas? - Desventajas en relación a sus competidores - Atributos de Café Yocoima - Personalidad, identidad, atributos físicos y esencia de la marca		
	4. Objetivos de Café Yocoima	- Objetivo de Mercado - Objetivo de Comunicación - Objetivo de Producto		
	5. Tácticas de Café Yocoima	- Como empresa: Industrias de Café Yocoima - Táctica de Producto - Táctica de Mercado		
	6. Mezcla del Marketing	- Producto - Precio - Plaza - Promoción		
	7. Análisis DOFA de Café Yocoima	- Fortalezas y Debilidades - Amenazas y Oportunidades		

	8. Objetivos Estratégicos	-Objetivos y Metas para llevar a cabo la misión de Café Yocoima		
	9. Posicionamiento	-Visión deseada de la Marca		
	10. Evaluación	-Técnicas de Control -Sistema de tratamiento de fallas -Análisis		

Fuente: *Elaboración Propia*

3.5.2. Necesidades Comunicacionales de la marca Café Yocoima con su Público Meta

Tabla 4. *Necesidades Comunicacionales de la marca Café Yocoima con su Público Meta*

Variable	Categoría	Indicadores	Instrumento	Fuente
Necesidades Comunicacionales de la marca Café Yocoima con su Público Meta	1. Búsqueda de Información	- ¿Quién es el público? - ¿Dónde se encuentra el público? - Nivel económico de público meta - Segmento objetivo del mercado - Target del segmento objetivo - Perfil psicográfico del público meta - Comportamiento del Consumidor	- Observación Documental - Resumen Analítico - Análisis Crítico - Entrevistas Estructuradas - Cuestionarios	- Consumidores de café -Fuentes bibliográficas -Fuentes electrónicas - Personal de Café Yocoima - Experto en Estrategias Comunicacionales
	2. Comunicaciones Externas de Café Yocoima	- Sistema de Comunicaciones - Barreras de la Comunicación - Niveles de la Comunicación - Flujos de la Comunicación - Medios de la Comunicación		

	4. Comunicaciones Internas de Café Yocoima	- Sistema de Comunicaciones - Barreras de la Comunicación - Niveles de la Comunicación - Flujos de la Comunicación - Medios de la Comunicación		
	4. Delimitar necesidades	- Jerarquización de necesidades existentes - Selección de las necesidades - Tratamiento de las necesidades comunicacionales		

Fuente: *Elaboración Propia*

3.5.3. Necesidades Comunicacionales de los Consumidores de Café Yocoima

Tabla 5. *Necesidades Comunicacionales de los Consumidores de Café Yocoima*

Variable	Categoría	Indicadores	Instrumento	Fuente
Necesidades Comunicacionales de los Consumidores de Café Yocoima.	1. Búsqueda de Información	¿Cómo se percibe Café Yocoima? ¿Qué imagen se tiene de Café Yocoima? ¿Existe recordación de Marca? ¿Cómo se recuerda la Marca? ¿Por qué se recuerda la Marca? Nivel de aceptación de la Marca	- Observación Documental - Resumen	- Consumidores de café -Fuentes

	2. Comunicaciones Externas de Café Yocoima	-Atención al Cliente -Medios de Contacto con la empresa - Barreras de la Comunicación - Niveles de la Comunicación - Flujos de la Comunicación - Medios de la Comunicación	Analítico - Análisis Crítico - Entrevistas Estructuradas - Cuestionarios	bibliográficas -Fuentes electrónicas - Personal de Café Yocoima - Experto en Estrategias Comunicacionales
	3. Delimitar Necesidades	- Jerarquización de necesidades existentes - Selección de las necesidades - Tratamiento de las necesidades comunicacionales		

Fuente: *Elaboración Propia*

3.5.4. Mensajes para el Público Objetivo de Café Yocoima

Tabla 6. *Mensajes para el Público Objetivo de Café Yocoima*

Variable	Categoría	Indicadores	Instrumento	Fuente
Mensajes para el Público Objetivo de Café Yocoima.	1. Tono del Mensaje	-Nivel del Lenguaje -Nivel de Comprensión	- Observación Documental - Resumen Analítico	- Consumidores de café -Fuentes bibliográficas
	2. Públicos del Mensaje	-Fiel y arraigado con la Marca -Potencial	- Análisis Crítico	-Fuentes electrónicas
	3. Medios de Difusión de los Mensajes	- Medios Tradicionales - Medios No Tradicionales	- Entrevistas Estructuradas - Cuestionarios	- Personal de Café Yocoima - Experto en Estrategias Comunicacionales
	4. Tiempo de Difusión de los Mensajes	- Tiempo de duración del mensaje en cada medio		

Fuente: *Elaboración Propia*

3.6. Elaboración de Instrumentos de Recolección de Información

En función de los objetivos propuestos en el presente estudio, donde se plantea el diseño de una estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca Café Yocoima, delimitado dentro de la modalidad de los proyectos factibles. Se emplearán una serie de instrumentos y técnicas de recolección de la información, dirigidas primordialmente a alcanzar los fines propuestos. Para la consecución de la estrategia, habrá que cumplir con tres fases básicas. La primera de ellas, está referida a la delimitación de todos los aspectos teóricos de la investigación. La segunda, implicará la realización de un diagnóstico empresarial relacionado con el ambiente organizacional de la marca Café Yocoima; y la tercera etapa, estará dirigida al diseño de la estrategia antes mencionada.

Dada la naturaleza del estudio y en función de los datos que se requieren, tanto del momento teórico como del metodológico de la investigación, para la presentación del trabajo escrito, se situarán las denominadas fuentes mixtas ya que habrá revisión bibliográfica y también fuentes vivas de expertos; revisión detallada que dará paso a la aplicación de análisis con los cuales se trabajarán y conocerán los elementos necesarios para la consecución de una estrategia comunicacional y la mejor comprensión del funcionamiento de la organización Café Yocoima.

3.6.1. Selección de Instrumentos

Las técnicas e instrumentos de recolección de los datos se considerarán bajo tres dimensiones. Como primera dimensión estará la investigación documental, que permitirá desarrollar los elementos teóricos del presente estudio; para el análisis profundo de estas fuentes documentales se utilizarán: las técnicas de observación documental, resumen analítico y análisis crítico. En segunda instancia, se anexará la técnica de observación directa, no participante en la realidad objeto de estudio. Finalmente se emplearán las técnicas de entrevistas y cuestionarios con el fin de interrogar al personal de la empresa Café Yocoima directamente vinculado con el estudio.

- **La Observación Documental, Resumen Analítico y Análisis Crítico:** A partir de la observación documental, el análisis de las fuentes será mediante la lectura general de los textos, con búsqueda y observación en los materiales escritos, consultados que son de interés para esta investigación. Dicha lectura inicial será seguida de otras más detenidas de los textos buscando captar planteamientos, aspectos lógicos de sus contenidos y propuestas con la extracción de los datos útiles para el estudio que se estará realizando. En esta materia se manejarán una serie de técnicas operacionales como son el subrayado, fichaje, citas y notas de referencias bibliográficas, fotocopios, presentación del trabajo escrito. La técnica de resumen analítico se incorporará para comparar las estructuras de los textos consultados y delimitar las diferentes visiones de sus contenidos. Sumado a ella, el análisis crítico de un texto introducirá una evaluación centrada en la estructura lógica de las ideas expuestas por los autores consultados, originadas de la implementación de las técnicas anteriores. Cabe acotar que se introducirá una serie de técnicas operacionales para el manejo de fuentes documentales como es la construcción y presentación de índices, cuadros, flujogramas de procesos, diagrama de análisis, organigrama, gráficos de barras e imágenes.

Para el diagnóstico empresarial se indicarán un conjunto de técnicas vinculadas al análisis de la situación actual, que plantea las formas, cómo se están llevando a cabo las operaciones, tareas y flujos en la administración vigente. Además que capta las causas que originan las necesidades comunicacionales sobre las cuales se empleará la estrategia. Las técnicas serán: observación directa no participante, las entrevistas y el cuestionario.

- **Observación Directa No Participante:** A partir de la observación directa, con la perspectiva teórica que orientará el estudio, se buscará captar la realidad mediante observaciones sistemáticas, efectuadas en la oficina de la empresa de la marca Café Yocoima, muy especialmente en sus unidades administrativas que

permitan asegurar la constancia y consistencia de los hechos. La observación se caracterizará por ser simple, directa y sin regular, esperando captar los hechos observados de forma espontánea y registrarlos. La observación en ningún momento será participante, se asumirá el papel de espectador de las actividades administrativas así como de las relaciones laborales cotidianas del departamento. Sin embargo, se podrá conocer las formas como se ejecutan los trabajos, quienes los realizan, quienes los supervisan y la veracidad de los datos suministrados. Como herramienta de trabajo para la aplicación de la técnica de observación se utilizará: un registro de notas, una cámara fotográfica y un grabador.

- **Entrevistas:** Otra herramienta de gran utilidad será la técnica de la entrevista. Considerada por Balestrini Acuña (2002) como: “Un proceso de comunicación verbal recíproca, con el fin último de recoger informaciones a partir de una finalidad previamente establecida” (p. 154). Ésta técnica en la presente investigación, tendrá diversas características, al principio dirigida a la fase exploratoria, la entrevista será planeada a través de preguntas abiertas, con un orden preciso y lógico; considerando un plan previamente preparado en relación a las dimensiones e indicadores del estudio y así cumplir con los objetivos del diagnóstico. Las entrevistas a distintos expertos, se abordarán a través de métodos de recolección primarios, por su naturaleza y según su procedencia. Sabino (1978) sostiene que: “Los datos primarios son aquellos que se obtienen directamente a partir de la realidad misma, sin sufrir ningún proceso de elaboración previa” (p. 151).

En esta etapa es importante subrayar que estas informaciones, permitirán el diseño acertado del otro instrumento de recolección de información a utilizarse: el cuestionario. Balestrini (2002) lo define como: “Un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares,

previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado” (p. 155).

- **Cuestionario:** El instrumento se aplicará con el fin de permitirle al entrevistado expresar sus pensamientos y necesidades con respecto los procesos comunicacionales y el posicionamiento de la marca, sus puntos débiles y establecimientos de mejoras en los puntos estudiados dentro de las variables consideradas. Se pretenderá incorporar en este instrumento, una serie de preguntas denominadas: de hecho, opinión y preguntas test; con preguntas abiertas y cerradas, directas e indirectas, prediseñadas y en abanicos de respuestas. Cada una de estas preguntas tendrán un número y una letra en cada una de sus alternativas de respuestas; ya que la codificación del instrumento facilitará el manejo de los datos para su posterior tabulación, presentación y análisis. Es importante mencionar que en la estructuración del cuestionario, se cuidarán aspectos como el contenido indagado, formulación de preguntas, orden, tomando en cuenta la fácil comprensión de la persona encuestada. El método de recolección de información a través de este instrumento será por medio de la entrevista personal, donde el entrevistador hace las preguntas al encuestado y marca las respuestas en el instrumento. En este caso el encuestado podrá visualizar las preguntas, escalas u opciones de respuestas si así lo amerita.

Como anteriormente se ha indicado, también se introducirán una serie de técnicas tradicionales muy específicas del área de organización como lo son: los flujogramas de procesos, diagrama de análisis, organigrama, gráficos de barras e imágenes.

El flujograma de procesos permitirá mostrar gráficamente la dinámica de operaciones y tareas que se desarrollan en las oficinas de Café Yocoima, especialmente en el departamento administrativo teniendo en consideración el personal involucrado en dichas tareas y la documentación requerida para los

procesos; en el estudio el flujograma además de revelar lo que esta sucediendo dentro de la empresa arrojará elementos que pudieran afectar el desarrollo de las operaciones administrativas: demoras, operaciones innecesarias, los traslados, flujos comunicacionales.

El diagrama de análisis será una herramienta útil para identificar los traslados de la documentación empleada en los procesos y su utilidad. La técnica del organigrama permite representar gráficamente la estructura orgánica de la empresa, con sus unidades organizacionales, los niveles de comunicación existente y sus vías; presencia de categorías especiales, grupos asesores o de apoyo; las funciones que ejercen; las relaciones entre las unidades de esta estructura y muy importante los niveles jerárquicos existentes.

Los gráficos de barras ampliamente utilizados en los procesos de vacío de información y descripción de la misma; constituirán una forma visual clara de apoyar los resultados escritos de la investigación.

Todas estas técnicas convergerán en el diseño de formas estratégicas que corrijan las necesidades comunicacionales diagnosticadas, como pueden ser: obstáculos en las labores o canales, estructuras organizacionales no organizadas o en desuso. Por lo tanto, la integración de estas técnicas e instrumentos así como su operacionalización buscan optimizar los procedimientos de la organización.

3.6.2. Diseño de los Instrumentos

3.6.2.1. Entrevista Semi-estructurada sobre la Empresa Café Yocoima

Tabla 7. *Entrevista Semi-estructurada sobre la Empresa Café Yocoima*

Entrevista Semi-estructurada sobre la Empresa Café Yocoima y su Plan de Crecimiento en los últimos años: Realizada al Vice-Presidente y Gerente General de INCAYO, C.A Industrias de Café Yocoima, C.A.(Octubre de 2008)

Información sobre el Clima Organizacional de Café Yocoima:

1. Nombre y Cargo que desempeña dentro de Café Yocoima.
2. ¿Cuántos años tiene en sus funciones?
3. ¿Café Yocoima tiene alguna Misión establecida?
4. ¿Café Yocoima tiene alguna Visión establecida?
5. ¿Cuáles son los principales Valores que definen a la empresa?
6. ¿Cuántas personas componen la unidad a la que pertenece?
7. ¿Cómo se compone el organigrama de Café Yocoima?
8. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con los diferentes niveles de la empresa?
9. ¿Existe alguna jerarquía para la comunicación?
10. ¿Cómo se les transmite a los trabajadores la información sobre las responsabilidades de su cargo?
11. ¿Cómo se evalúa el desempeño de los trabajadores?
12. ¿Cómo se comunica este resultado a los trabajadores?

Información sobre la Mercadotecnia de Café Yocoima:

1. ¿Cuáles son los objetivos que persigue la marca?
2. ¿Posee Café Yocoima un plan de crecimiento?
3. ¿Cómo se caracteriza el ambiente mercadológico de Café Yocoima?
4. ¿Cuáles son las fortalezas de la planificación para la marca?
5. ¿Cuáles son las debilidades de la planificación para la marca?
6. ¿Cuáles son las consecuencias del ambiente descrito?
7. ¿Cuáles son sus expectativas sobre una estrategia enfocada en la fuerza de ventas de la empresa?
8. ¿Existen acciones puntuales con las que se esté trabajando para potenciar la marca?
9. ¿Existen los planes comunicacionales futuros o de gestión para el producto Café Yocoima?

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2.2. Entrevista Semi-estructurada sobre la Fuerza de Ventas de Café Yocoima

Tabla 8. Entrevista Semi-estructurada a Orlando Salazar sobre la Fuerza de Ventas de la empresa Café Yocoima.

Entrevista Semi-estructurada sobre la Empresa Café Yocoima y su Fuerza de Ventas: Realizada a Orlando Salazar, Presidente Ejecutivo de Industrias de Café Yocoima C.A.(Julio 2009)Información sobre el Clima Organizacional de Café Yocoima:

1. ¿Con qué material trabaja la fuerza de ventas actual?, ¿Que información posee? (folleto catálogo, manual de ventas)

2. ¿Cómo es la premiación exacta que recibe la fuerza de ventas y por qué motivo?
3. ¿Cuál es la remuneración de un vendedor promedio? Existen comisiones... ¿Cómo se manejan? (no siempre tienen que ser monetarias)
4. ¿Cuál es el peso dentro del presupuesto total de la empresa de las zonas Puerto Ordaz y Upata?
5. ¿Cuál es la meta de ventas de las dos áreas? (Puerto Ordaz y Upata)
6. ¿Cuál es el número actual de clientes que manejan las zonas en estudio? (Puerto Ordaz y Upata)
7. ¿Existe una cantidad de clientes potenciales para la marca? O según su opinión hacia que clientes desearían entablar relaciones comerciales?
8. ¿Existe información o material para el anaquel? (habladores, marcadores de precio)
9. ¿Cómo es la colocación del producto?, ¿Cuál sería para su criterio el ideal de colocación dentro de los puntos de ventas?

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2.3. Entrevista Semi-estructurada sobre la Realización de una Estrategia Comunicacional

Tabla 9. Entrevista Semi-estructurada a Ana Carolina González sobre materias referidas a la realización de una estrategia comunicacional en los ambientes actuales de marketing

Entrevista Semi-estructurada sobre materias referidas a la realización de una estrategia comunicacional en los ambientes actuales de marketing: Realizada a la Gerente de Mercadeo y Ventas del Grupo Editorial Producto, Ana Carolina González.(Agosto de 2009)

1. ¿Qué elementos debe contener una Estrategia Comunicacional destinada a consolidar el posicionamiento de una Marca?
2. Para usted: ¿Qué herramienta de mercadeo promocional es la más eficaz actualmente?
3. A su criterio: ¿En qué se enfocaría actualmente una estrategia de posicionamiento?
4. ¿Cuáles son las fases claves de la realización de una estrategia? (donde debe hacerse mayor énfasis para que sea exitosa)
5. ¿Cómo saber a que público dirigir la estrategia?, existen a su criterio tips para ello:
6. Dentro del ambiente de una microempresa familiar de un producto alimenticio y de consumo masivo, como lo es el café: ¿Qué herramientas a favor se deben considerar a la hora de formular una planificación estratégica?

7. Si una marca con las características anteriores le plantea realizar metas comunicacionales a corto plazo: ¿En qué elementos de la misma se basaría su trabajo?
8. ¿Cómo potenciaría comunicacionalmente una marca a través de sus canales de distribución?
9. ¿Cuáles son los puntos estratégicos de un personal de ventas eficaz?
10. Según su opinión: ¿Cuál debe ser el Decálogo de un vendedor?
11. Como experto en el campo de las comunicaciones: ¿Cuáles son puntos fundamentales de una empresa al captar nuevos clientes actualmente?

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2.4. Cuestionario sobre las Necesidades Comunicacionales de la Marca Café Yocoima.

Tabla 10. *Cuestionario sobre las Necesidades Comunicacionales de la Marca Café Yocoima.*

Cuestionario sobre las Necesidades Comunicacionales de la Marca Café Yocoima con su Público Meta	
1. Conocimiento de la marca:	
A. ¿Conoce usted el producto Café Yocoima?	
Si ____	No ____
B. ¿De qué ciudad es originario Café Yocoima?	
a) San Félix	b) Puerto La Cruz
c) Upata	d) San Fernando de Apure
C. Usted reconoce a Café Yocoima por:	
a) Calidad con sabor	b) Especial para Café con leche
c) El mejor Café	d) El más rendidor
D. El empaque de Café Yocoima es:	
a) Azul	b) Verde
c) Marrón	d) Rojo
2. Evaluaciones de Atributos:	
A. ¿Cuál considera usted es la característica principal de Café Yocoima?	
a) Tradición Regional	b) Sabor
c) Rendimiento	d) Calidad
B. Considera a Café Yocoima como un producto:	
a) Excelente	b) Bueno
c) Regular	d) Malo
C. De las siguientes opciones identifique las características que mejor correspondan a su Café Ideal:	
a) Claro con olor (guayoyo)	b) Fuerte sabor (Negro)
c) Con Leche	d) Marrón
D. ¿Cuán importante es para usted comprar un Café rendidor?	
a) Muy Importante	b) Poco Importante

6. ¿Qué mejoraría usted del Producto Café Yocoima?

- | | |
|------------|---------------|
| a) Empaque | b) Imagen |
| c) Sabor | d) Publicidad |

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2.6. Cuestionario sobre las Necesidades Comunicacionales de los Consumidores de Café Yocoima

Tabla 12. *Cuestionario sobre las Necesidades Comunicacionales de los Consumidores de Café Yocoima*

Cuestionario sobre Mensajes para el Público Objetivo de Café Yocoima

1. Café Yocoima se debe dirigir a usted como un público:

- | | |
|------------------------------|--------------|
| a) Tradicional | b) Innovador |
| c) Para Ocasiones Especiales | d) Antojado |
| e) Novedoso | f) Fiel |

2. ¿Qué mensaje prefieres para Café Yocoima?

- a) Especial para Café con Leche
- b) Sabor de mi Tierra
- c) Calidad y Economía, disfruta tú Café
- d) Café Especial con Papelón Tostado

3. ¿En qué medios te gustaría ver la publicidad de Café Yocoima?

- | | |
|-----------|--|
| a) Radio | b) Revistas |
| c) Prensa | d) Publicidad exterior (vallas, rotulados, etc.) |

4. ¿Cuál es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

- | | |
|----------------|-------------|
| a) Bueno | b) Barato |
| c) Sabroso | d) Duradero |
| e) Cremoso | f) Fuerte |
| g) Otro: _____ | |

Fuente: Elaboración Propia

3.6.3. Validación de los Instrumentos

Con el propósito de dar confiabilidad en la transmisión de los instrumentos, y por consecuencia en sus resultados, se contará con la opinión de hacedores en el tema de las comunicaciones y estrategias organizacionales. Por un lado, la Lic Rafi Ascanio profesora de la cátedra Políticas Comunicacionales y el Lic. Ramón Chávez profesor de la cátedra Comunicaciones Integradas, constituyen el grupo de profesionales expertos sin un nexo directo al trabajo de investigación, siendo a su vez homólogos al público consumidor de café que en su momento reciba el instrumento. Por otro lado, se cuenta con un grupo de especialistas estrechamente relacionados al objeto de estudio planteado, como lo son el Lic. Jorge Ezenarro, la Lic. Yasmín Trak y el Lic. Pedro Navarro, catedráticos de Investigaciones Publicitarias, Publicidad III y Estadística respectivamente. Buscando un equilibrio entre las opiniones método-prácticas y comunicacionales emitidas por este conjunto de intelectuales asesores. Y así gozar de instrumentos que tengan consistencia y validez para la consecución de los objetivos trazados en este proyecto de investigación.

3.6.4. Ajustes de los Instrumentos

- En cuanto a la información referencial del Producto Café Yocoima, puntualizada en la entrevista semi-estructurada para los directivos de la empresa, se recomendó en la pregunta: ¿Cuáles son los objetivos de la Marca?; especificar los objetivos comunicacionales, de marca y de mercado. Sumado a ello agregar a las interrogantes la definición de un atributo diferenciador con respecto a otros productos.
- Una segunda sugerencia viene expuesta en el cuestionario sobre mensajes para el público objetivo de Café Yocoima donde se recomienda reevaluar la pregunta: ¿En qué medios te gustaría ver la

publicidad de Café Yocoima?, buscando que sus elecciones de respuesta vengan dadas en relación de términos de uso de la propia empresa.

- Se nos recomendó en los cuestionarios abrir el abanico de opciones en ciertas preguntas como: ¿De qué ciudad es originario Café Yocoima?, ¿De qué manera recuerda la marca Café Yocoima?, ¿Qué mejoraría usted del producto Café Yocoima?, ¿En qué medios te gustaría ver la publicidad de Café Yocoima?; con una nueva categoría denominada “otra” como respuesta a dichas interrogantes; para lo cual no se consideró hacer el ajuste puesto que el análisis y evaluación de la conducta del consumidor encuestado en la mayoría de ellas era indispensable delimitarlo bajo las alternativas colocadas ya estudiadas con detenimiento.

3.7. Determinación de las Unidades de Observación y Análisis

El presente estudio se basa en la creación de una estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la Marca Café Yocoima teniendo como principal elemento de estudio la organización Industrias de Café Yocoima (Incayo, C.A) en donde se desenvuelve la marca. Dentro de ella se concretaron los elementos claves para el levantamiento de información primaria del estudio a realizar, como lo son: personal directivo, equipo de ventas, el personal administrativo, el personal de producción y el personal clave, que labora dentro y fuera de la empresa. En el levantamiento de información secundaria se tomó como referencia primero a los expertos en estrategia comunicacionales y al público encuestado.

A continuación se presenta una descripción detallada de cada uno de estos grupos que ayudarán a la recolección de datos:

El personal directivo fue muy indispensable para el primer levantamiento de información sobre la empresa como lo son: su clima organizacional, sus procesos comunicacionales, de ventas y para conocer más a fondo la marca. Así como también sus mercados de consumo, posicionamiento y objetivos mediante entrevistas semi-estructuradas y conversaciones con los siguientes directivos:

Tabla 13. *Unidad de Análisis 1. Personal Directivo*

Personal Directivo	
Cargo	Nombre
Fundador y Presidente	Ramón Salazar
Vice-Presidente	Orlando Salazar
Gerente General	Morellia de Salazar

Fuente: *Elaboración Propia*

La siguiente unidad de análisis representa un equipo que con la práctica de la estrategia de ventas de la Marca Café Yocoima aportó sustancial información para el estudio. La información fue recopilada mediante la observación directa no participante en una de sus reuniones trimestrales en la instalación de la Empresa Café Yocoima realizada el 28 de Febrero de 2008. A continuación se listan las personas que asistieron a la junta de vendedores:

Tabla 14. *Unidad de Análisis 2. Equipo de Ventas*

Equipo de Ventas por Región	
Cargo	Nombre
Ciudad Guayana (San Félix-Puerto Ordaz)	Augusto Salazar

Upata	Alexis Salazar
Cumaná	Celso Rondón
Tucupita - Caicara del Orinoco – Sta. María de Ipire	Darwin Mendoza
Santa Elena – Guasipati - El Callao-Tumeremo	Fernando Vela
Margarita	Fernando González
Calabozo	Héctor Hernández
San Fernando de Apure	Zulys Calderón

Fuente: *Elaboración Propia*

De el personal administrativo extrajo información complementaria sobre los datos básicos de la empresa; además, a partir de ellos y mediante entrevistas estructuradas se determinó las localidades en donde se tomaría la muestra, referente a las necesidades comunicacionales de la marca con su público meta y con sus consumidores. Cabe acotar que la información recopilada se manejó en conformidad con la supervisión de la vice-presidencia. Los integrantes de este personal son:

Tabla 15. *Unidad de Análisis 3. Personal Administrativo*

Personal Administrativo	
Cargo	Nombre
Secretaria	Anaheileen Valladares
Administradora	Berenice Tovar
Supervisora	Karla Hernández de Salazar

Fuente: *Elaboración Propia*

A través de la observación directa no participante se extrajo de este público un sin fin de características que conforma el clima organizacional de la empresa, en relación a sus valores, cultura, identidad, sistemas de comunicaciones, barreras y niveles de comunicación entre este personal y el resto de los que integran la empresa.

Además, se corroboró los procesos de producción explicados por la directiva de Café Yocoima. El personal observado fue el siguiente:

Tabla 16. *Unidad de Análisis 4. Personal de Producción*

Personal de Producción	
Cargo	Nombre
Empaquetador	Francisco Álvarez
Operador de Máquina	Luis Vargas
Tostador	Luis Lezama
Gerente de Servicios Generales	Alfredo Guzmán

Fuente: *Elaboración Propia*

La siguiente delimitación del personal de ventas nos facilitó la puesta en práctica de los cuestionarios, como recolección de datos secundarios en los principales puntos de ventas de Puerto Ordaz y Upata. Asimismo, sirvió de puente de comunicación entre los consumidores y la empresa para el entendimiento de sus necesidades en la elaboración próxima de la estrategia comunicacional para la Marca Café Yocoima. Las personas que nos orientaron en el proceso de las encuestas fueron:

Tabla 17. *Unidad de Análisis 5. Personal Clave*

Equipo de Ventas-Clave	
Cargo	Nombre
Vendedor de Puerto Ordaz	Augusto Salazar
Vendedor de Upata	Alexis Salazar

Fuente: *Elaboración Propia*

En busca de la excelencia en la realización de la estrategia comunicacional contrastamos las opiniones de conocedores en materia de comunicaciones

empresariales para plasmar en el presente proyecto de investigación las adecuadas tácticas a implementar para consolidar el posicionamiento de la Marca Café Yocoima. Los expertos con los que se contó fueron:

Tabla 18. *Unidad de Análisis 6. Expertos en Estrategias Comunicacionales*

Expertos en Estrategias Comunicacionales	
Cargo	Nombre
Gerente de Mercadeo y Ventas del Grupo Editorial Producto.	Ana Carolina González

Fuente: *Elaboración Propia*

Para la realización de la estrategia comunicacional es necesario partir de las necesidades que existan en esta materia, dentro del público de consumidores meta de Café Yocoima. Estas necesidades fueron recolectadas a partir de encuestas diseñadas y validadas con este fin, considerando las poblaciones totales de Upata y Puerto Ordaz. Tomando el siguiente público aleatorio:

Tabla 19. *Unidad de Análisis 7. Públicos Encuestados*

Públicos Encuestados	
Localidad	Números de Encuestados
Puerto Ordaz	240 personas
Upata	20 personas

Fuente: *Elaboración Propia*

3.7. Establecimiento del Plan Operativo de Muestreo

Tabla 20. *Plan Operativo de Muestreo de la Unidad de Análisis 1. Personal Directivo*

Unidad de Análisis 1. Personal Directivo	
Plan Operativo de Muestreo de la Unidad	
<i>Definición de la Población de Interés</i>	Esta unidad de análisis hace referencia a los

	“Empleados de Dirección de la Empresa”, que en el Artículo 42 de la actual Ley Orgánica del Trabajo están definidos como: “Se entiende por empleado de dirección el que interviene en la toma de decisiones u orientaciones de la empresa, así como el que tiene el carácter de representante del patrono frente a otros trabajadores o terceros y puede sustituirlo, en todo o en parte, en sus funciones.” (1997)
<i>Métodos de Recolección de Datos</i>	Entrevistas estructuradas y semi-estructuradas, observación directa
<i>Escogencia del Marco del Muestreo</i>	La junta directiva de la empresa está conformada por tres pilares de la organización para el cual el presente estudio requirió de su experiencia y conocimiento, sin hacer exclusión de ninguno.
<i>Selección del Método de Muestreo</i>	La muestra del estudio se maneja de manera no aleatoria, referida esta característica a que el método garantiza que la elección de las unidades de muestra no será al azar; considerando dentro de éste, un muestreo por juicio, puntualizando así en la totalidad de los directivos que conforman la muestra, por la condensada información que manejan estas tres personas.
<i>Determinación del Tamaño de la Muestra</i>	La muestra está constituida por tres personas que forman la junta directiva y las comunicaciones de direcciones de la empresa.
<i>Elección de los Elementos de la Muestra</i>	La distinción de las personas en esta unidad de análisis constituye en orden de jerarquía, a los ocupantes de los cargos de Presidente, Presidente Ejecutivo y Gerente General de las Industrias de Café Yocoima. Con 64, 36 y 28 años de antigüedad respectivamente.

<i>Ejecución del Plan</i>	Se da inicio con la petición de citas para entrevistas en la fecha: 20 de Noviembre de 2007. Se acuerda una visita guiada a las instalaciones de la empresa y en la misma oportunidad realizar las entrevistas a los directivos pautadas para el día 28 de Febrero de 2008. Mediante llamadas telefónicas y correos electrónicos se dieron a conocer las autoridades a entrevistar, los horarios de inicio y fin de la visita, posibles temas a tratar y el requerimiento de datos académicos de los investigadores. Incluyendo el instrumento de recolección, que para este caso es la entrevista semi-estructurada. Luego de esta visita se dio apertura al intercambio de información vía telefónica y electrónica, dentro de los días Martes a Jueves en horario de oficina de 8 a 12 am y 2 a 6 pm.
---------------------------	---

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 21. *Plan Operativo de Muestreo de la Unidad de Análisis 2. Equipo de Ventas*

Unidad de Análisis 2. Equipo de Ventas
Plan Operativo de Muestreo de la Unidad

<i>Definición de la Población de Interés</i>	El denominado “Equipo de Ventas” es el grupo de personas que realiza la venta personal para una empresa. Kotler (1996) denomina también a este grupo como: Fuerza de ventas y/o Representantes de ventas definiéndolos de la siguiente manera: “La Fuerza de Ventas es el nexo personal de la compañía con los clientes, que a su vez, trae a la compañía información de inteligencia muy necesaria acerca del cliente. La fuerza de ventas puede ser directa, consistiendo en empleados de medio tiempo o tiempo completo que trabajen exclusivamente para la empresa; esto incluye a personal de ventas al interior, que realizan negocios desde su oficina, y personal de ventas en el campo, que viajan y visitan a sus clientes”. “El Representante de Ventas, realiza contactos entre varias personas en las organizaciones de compras y ventas”. (pág. 244)
<i>Métodos de Recolección de Datos</i>	Observación directa no participante
<i>Escogencia del Marco del Muestreo</i>	Se tomó como muestra al equipo de ventas de la Empresa Café Yocoima el cual está constituido por ocho vendedores de las distintas regiones donde se distribuye el café.
<i>Selección del Método de Muestreo</i>	La muestra del estudio se maneja de manera no aleatoria, referida esta característica a que el método garantiza que la elección de las unidades de muestra no será al azar; considerando dentro de éste, un muestreo por juicio, puntualizando así en la totalidad del personal de venta que conforman la muestra, por la condensada información que maneja este equipo.
<i>Determinación del Tamaño de la Muestra</i>	La muestra está conformada por todos los

	integrantes de la venta personal de Café Yocoima. Los cuales están formados por ocho profesionales.
<i>Elección de los Elementos de la Muestra</i>	Los conocimientos en el área de mercadeo y venta de los integrantes de esta muestra se perciben en la correcta implementación de estrategias claves para la Empresa Café Yocoima y las observaciones dadas a ellos son vitales para la ejecución del proyecto de investigación. Bajo esta unidad de análisis y específicamente en la observación no participante se precisó sobre los representantes de ventas de la zona que delimita el estudio, Puerto Ordaz-Upata. El resto de la observación se realizó considerando el personal total de ventas.
<i>Ejecución del Plan</i>	Se da inicio con la petición de citas para entrevistas en la fecha: 20 de Noviembre de 2007. Se acuerda una visita guiada y la oportunidad de presenciar la junta trimestral de vendedores en las instalaciones de la empresa y en la misma oportunidad realizar la observación no participante del grupo de ventas para el día 28 de Febrero de 2008. Mediante llamadas telefónicas y correos electrónicos se dieron a conocer el personal de ventas por región, su alcance, normativas dentro de la reunión, posibles temas a tratar y el requerimiento de datos académicos de los investigadores.

Fuente: *Elaboración Propia.*

Tabla 22. *Plan Operativo de Muestreo de la Unidad de Análisis 3. Personal Administrativo*

Unidad de Análisis 3. Personal Administrativo
Plan Operativo de Muestreo de la Unidad

<i>Definición de la Población de Interés</i>	El “Personal Administrativo” objeto de estudio en la presente investigación, consta de los cargos de Secretaria, Administradora y Supervisora, los cuales están definidos en la Ley Orgánica del Trabajo (1997) como: Secretaria del Departamento Administrativo dentro de la denominación de Trabajador de confianza, expresado así en el Artículo 45: “Se entiende por trabajador de confianza aquel cuya labor implica el conocimiento personal de secretos industriales o comerciales del patrono, o su participación en la administración del negocio, o en la supervisión de otros trabajadores.” Administradora denominada en la presente Ley como Representante del Patrono, formulado de ésta forma: “(...) personas que ejerzan funciones de dirección o administración se considerarán representantes del patrono aunque no tengan mandato expreso” (Art. 51). “A los efectos de esta Ley, se considera representante del patrono toda persona que en nombre y por cuenta de éste ejerza funciones jerárquicas de dirección o administración” (Art. 50). Por último La Supervisión en la Ley: “Se entiende por trabajador de inspección o vigilancia el que tenga a su cargo la revisión del trabajo de otros trabajadores o el resguardo y seguridad de bienes” (Art. 46).
<i>Métodos de Recolección de Datos</i>	Entrevistas estructuradas y semi-estructuradas, observación directa.
<i>Escogencia del Marco del Muestreo</i>	En los procesos administrativos se posee una muestra de tres empleados en los cargos de

	Secretaria, Administradora y Supervisora, quienes son la principal conexión de las relaciones comunicacionales de la empresa.
<i>Selección del Método de Muestreo</i>	La muestra del estudio se maneja de manera no aleatoria, referida esta característica a que el método garantiza que la elección de las unidades de muestra no será al azar; considerando dentro de éste, un muestreo por juicio, puntualizando así en las personas de mayor antigüedad definida por la directiva, que conforman los cargos de administración y supervisión de la Empresa Café Yocoima. Para el contraste posterior con la información dada por los directivos.
<i>Determinación del Tamaño de la Muestra</i>	El personal administrativo está conformado por tres personas encargadas de la secretaria, administración y supervisión respectivamente. Esta muestra constituye el segundo nivel de jerarquía de la empresa.
<i>Elección de los Elementos de la Muestra</i>	Las personas encargadas en el área de administración y supervisión pasan a formar parte de la muestra más representativa debido a sus años de trabajos en la Empresa Café Yocoima. Por ello se han elegido los siguientes cargos: en el área administrativa 24 años de ejercicio en sus actividades y el cargo de supervisión 10 años laborando.

<i>Ejecución del Plan</i>	Se da inicio con la petición de citas para entrevistas en la fecha: 20 de Noviembre de 2007. Se acuerda una visita guiada a las instalaciones de la empresa y en la misma oportunidad realizar las entrevistas al personal administrativo pautadas para el día 28 de Febrero de 2008. Mediante llamadas telefónicas y correos electrónicos se dieron a conocer el personal existente, los horarios de inicio y fin de la visita, el requerimiento de datos académicos de los investigadores. Incluyendo el instrumento de recolección, que para este caso es la entrevista semi-estructurada.
---------------------------	--

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 23. *Plan Operativo de Muestreo de la Unidad de Análisis 4. Personal de Producción*

Unidad de Análisis 4. Personal de Producción	
Plan Operativo de Muestreo de la Unidad	
<i>Definición de la Población de Interés</i>	El “Personal de Producción” estudiado pertenece a los obreros calificados para los procesos de fabricación del café. Ellos están definidos en la Ley Orgánica del Trabajo (1997) así: “Se entiende por obrero calificado el que requiere entrenamiento especial o aprendizaje para realizar su labor” (Art. 44).
<i>Métodos de Recolección de Datos</i>	Observación Directa No Participante
<i>Escogencia del Marco del Muestreo</i>	El personal de producción para el día de la visita 28/02/08 estuvo conformado por 4 obreros de la empresa.

<i>Selección del Método de Muestreo</i>	La muestra del estudio se maneja de manera no aleatoria, referida esta característica a que el método garantiza que la elección de las unidades de muestra no será al azar; considerando dentro de éste, un muestreo por juicio, puntualizando así en la totalidad de los obreros presente para el día de la visita el 28/02/08. Ya que constituye la única oportunidad para presenciar los procesos de producción. Acotando la presencia de un directivo durante el recorrido.
<i>Determinación del Tamaño de la Muestra</i>	La unidad de análisis está constituida por 4 obreros distribuidos en los cargos de: Operador de Máquina, Tostador, Empaquetador y Gerente de Producción.
<i>Elección de los Elementos de la Muestra</i>	Se tomó como objeto de observación la totalidad de la muestra para fines del estudio pues la dinámica de producción y comunicación durante la visita, era primordial para el estudio.
<i>Ejecución del Plan</i>	Se da inicio con la petición de citas para entrevistas en la fecha: 20 de Noviembre de 2007. Se acuerda una visita guiada a las instalaciones de la empresa y en la misma oportunidad realizar observaciones directas no participantes al personal de producción el 28 de Febrero de 2008. Mediante llamadas telefónicas y correos electrónicos se dieron a conocer los procesos básicos de producción, normativas de seguridad de la empresa y el requerimiento de datos académicos de los investigadores.

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 24. *Plan Operativo de Muestreo de la Unidad de Análisis 5. Personal Clave*

Unidad de Análisis 5. Personal Clave	
Plan Operativo de Muestreo de la Unidad	
<i>Definición de la Población de Interés</i>	Para el “Personal Clave” consideramos dos elementos del equipo de ventas con características especiales enfocadas en la consecución de los fines propios del estudio siendo claves para la estrategia. Particularidades distintivas que Kotler 2006 define como: “La fuerza de ventas en la que a cada vendedor tiene asignado una zona geográfica exclusiva (...) Organización de la fuerza de ventas de manera que sus miembros se especializan en la venta de los productos de la empresa a determinados clientes o sectores” (p. 557-558). Que Kotler 2006 agrega son esenciales para la identificación del público objetivo encuestado, dando una idea clara del público al cual nos queremos dirigir y de esta manera la escogencia de los consumidores en las zonas estratégicas será certera al momento de la puesta en marcha del instrumento.
<i>Métodos de Recolección de Datos</i>	Observación Directa No Participante
<i>Escogencia del Marco del Muestreo</i>	El personal de ventas de la Empresa de Café Yocoima consta de ocho integrantes para cada uno de sus ramos de distribución.

<i>Selección del Método de Muestreo</i>	La muestra del estudio se maneja de manera no aleatoria, referida esta característica a que el método garantiza que la elección de las unidades de muestra no será al azar; considerando dentro de éste, un muestreo por juicio, ya que son los representantes de ventas responsables de la zona en donde el objeto de estudio propone recopilar las necesidades comunicacionales para la futura formulación de una estrategia comunicacional factible a la empresa.
<i>Determinación del Tamaño de la Muestra</i>	Se eligió a los representantes de ventas de las zonas Puerto Ordaz y Upata para consolidar el nexo de la recolección de datos previos en los puntos de ventas de Café Yocoima.
<i>Elección de los Elementos de la Muestra</i>	Se seleccionó como objeto de observación los cargos de vendedores de las zonas de Puertos Ordaz y Upata conformados por Augusto y Alexis Salazar, quienes llevan laborando en la empresa por 7 y 12 años respectivamente. Para facilitar el ingreso de los investigadores con el público consumidor y meta de la empresa.
<i>Ejecución del Plan</i>	El 19/02/09 se da inicio a la petición de encuestas para la población de Puerto Ordaz y Upata en sus principales centros de distribución. Luego de los acuerdos con su cartera de clientes, los representantes de ventas de estas localidades, acuerdan la recopilación de información mediante encuestas para los días 28, 29 y 30 de Abril de 2009. Mediante llamadas telefónicas y correos electrónicos se dieron a conocer las normativas para encuestar dentro de los principales supermercados de estas ciudades en los horarios permitidos, con el uniforme de la marca. Enviando con antelación

	para la fecha 9/03/09, los instrumentos de recolección de información.
--	--

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 25. *Plan Operativo de Muestreo de la Unidad de Análisis 6. Expertos en Estrategias Comunicacionales*

Unidad de Análisis 6. Expertos en Estrategias Comunicacionales	
Plan Operativo de Muestreo de la Unidad	
<i>Definición de la Población de Interés</i>	Se considera como “Expertos” según el diccionario digital <i>The Free Dictionary</i> “A la persona que se dedica a una rama determinada de la ciencia, la técnica o el arte sobre los que tiene conocimientos profundos”. Asimismo, “Se aplica a la persona que hace algo con gran perfección y mejor que los demás”. Acotando que la especialidad requerida en los expertos de esta investigación es en materias de Estrategias Comunicacionales que están definidas por Conceptos Básicos 2008 como: “El conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones)”.
<i>Métodos de Recolección de Datos</i>	Entrevistas semi-estructurada
<i>Escogencia del Marco del Muestreo</i>	La experta Ana Carolina González es una profesional de la comunicación social especialistas en áreas comunicacionales con conocimientos en la realización de estrategias y constituyen la muestra total de esta unidad de análisis.

<i>Selección del Método de Muestreo</i>	La muestra del estudio se maneja de manera no aleatoria, referida esta característica a que el método garantiza que la elección de las unidades de muestra no será al azar; considerando dentro de éste, un muestreo por juicio, ya que son los expertos en estrategias comunicacionales responsables de la validación y supervisión del presente estudio.
<i>Determinación del Tamaño de la Muestra</i>	Evaluación exhaustiva de los expertos disponibles y accesibles para la investigación, se consideró una muestra total de dos personas especialistas en la materia ante mencionada.
<i>Elección de los Elementos de la Muestra</i>	Considerando el factor tiempo, disponibilidad y principalmente las cátedra en la cual esta profesional es diestra, se suma a este proyecto la participación proactiva de esta experta.
<i>Ejecución del Plan</i>	➤ 20 de Enero de 2009: se inicia el apoyo tutorial por parte de la Lic. Ana Carolina González 14 de Mayo de 2009: supervisión de los marcos realizados de la investigación y sus avances. 08 de Junio de 2009: reunión a profundidad para la revisión de los marcos culminados. 17 de Junio de 2009: Evaluación de los instrumentos de recolección de información. Inicio de la Estrategia Comunicacional. ➤ 22 de Junio de 2009: revisión final de los marcos. (Determinación de las Unidades de Observación y Análisis - Establecimiento del Plan Operativo de Muestreo) y al capítulo IV concerniente a la descripción de los

	resultados. Fijando posición a lo que será la Estrategia Comunicacional. 16 de Junio de 2009: firma de carta de validación de instrumentos y entrega de ajustes de la misma. 23 de Junio de 2009: petición de asesoría en términos de estrategia comunicacional.
--	---

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 26. *Plan Operativo de Muestreo de la Unidad de Análisis 7. Públicos Encuestados*

Unidad de Análisis 7. Públicos Encuestados	
Plan Operativo de Muestreo de la Unidad	
<i>Definición de la Población de Interés</i>	Los “Públicos Encuestados” los ha definido Dragnic (2006) en el Diccionario de Comunicación Social como: “Conjunto de personas que constituyen una unidad heterogénea que pueden ser destinatarios de un proceso comunicacional” (...) “de carácter cuantitativo y se utiliza como instrumento de información, válido para la medición de las opiniones del conjunto del universo elegido, escogiendo una mínima porción del mismo para ser consultada al respecto” (p. 220-221).
<i>Métodos de Recolección de Datos</i>	Encuestas Estructuradas y Observación Directa No Participante
<i>Escogencia del Marco del Muestreo</i>	Puerto Ordaz y Upata como localidad de objeto de estudio las cuales consta de una población actual de 683.360 y 52.550 habitantes respectivamente según el censo 2001.
<i>Selección del Método de Muestreo</i>	La muestra del estudio se maneja de manera no probabilística, es decir, no aleatoria referida

	esta característica a que el método garantiza que la elección de las unidades de muestra no será al azar.
<i>Determinación del Tamaño de la Muestra</i>	Se eligió a la población de las zonas Puerto Ordaz y Upata, pertenecientes a la región sur; y producto de la delimitación geográfica del presente estudio. Cada ciudad con una población de 683.360 habitantes en Puerto Ordaz y 52.550 habitantes en Upata según el censo del año 2001. Además se consideró la distribución de la población por familias debido a la naturaleza y su consumo del producto Café Yocoima; datos que para el censo 2001 arrojan a 5 personas por familia en estas ciudades del Estado Bolívar. Teniendo así una muestra de 735.910 habitantes entre Puerto Ordaz y Upata, luego divididos en proporción de cinco por cada familia, 10.510 habitantes y 136.672 habitantes respectivamente; resultando una muestra total de 147.182 habitantes.
<i>Elección de los Elementos de la Muestra</i>	A la muestra total se le aplicó la fórmula para la distribución de muestreo de proporciones o por cuotas en estudios probabilísticos y arrojó un porcentaje de encuestas de 8% en Upata y 92% en Puerto Ordaz, realizando 20 y 240 encuestas en los consumidores de Upata y Puerto Ordaz respectivamente.

<i>Ejecución del Plan</i>	El 19/02/09 se da inicio a la petición de encuestas para la población de Puerto Ordaz y Upata en sus principales centros de distribución. Luego de los acuerdos con su cartera de clientes, los representantes de ventas de estas localidades, acuerdan la recopilación de información mediante encuestas para los días 28, 29 y 30 de Abril de 2009. Mediante llamadas telefónicas y correos electrónicos se dieron a conocer las normativas para encuestar dentro de los principales supermercados de estas ciudades en los horarios permitidos, con el uniforme de la marca. Enviando con antelación para la fecha 9/03/09, los instrumentos de recolección de información.
---------------------------	---

Fuente: *Elaboración Propia*

3.8. Criterios de Análisis

Para el estudio de las entrevistas semi-estructuradas se procedió a realizar un análisis comparativo de los datos recabados, de esta forma se depuraron y sintetizaron los contenidos, creando la información básica de la empresa de manera integra en relación a las variables consideradas en el instrumento. Dicha información fue certificada, completada y autorizada por la organización para luego constituir el marco referencial del presente estudio.

El instrumento de recolección cuestionario estructurado se sometió a análisis mediante el software SPSS. El SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) “Es un completo sistema de análisis de datos. SPSS puede adquirir datos de prácticamente cualquier tipo de archivo y de bases de datos externas y utilizarlos para generar informes tabulares, gráficos y diagramas de las distribuciones y de las tendencias, estadísticos, descriptivos y completos análisis estadísticos”. (Robayo, 2009, para.1.).

Fue el software apropiado en su versión 12.0 para tabular los datos de manera estadística, determinar los cruces de las variables necesarios para el análisis de los resultados del proceso de encuestas. Los cuestionarios para ello contaron con 22 preguntas de selección y una pregunta abierta que midieron 4 variables, divididas en tres modelos de encuestas que recopilaban las necesidades comunicacionales de la marca, de los consumidores y sobre la información de los mensajes para el público objetivo. Una vez realizado el cuestionario a cada indicador se le asignó una etiqueta relacionada a la pregunta formulada para facilitar la descarga de los datos al programa SPSS. Para obtener de este programa un análisis de tendencia central, coeficiente de contingencia, desviación típica, de frecuencia y su graficación y tabulación.

CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

4.1. Descripción de los Resultados de las Entrevistas Semi-Estructuradas

Las entrevistas Semi-estructuradas realizadas al Presidente Ejecutivo Orlando Salazar y Gerente General Morellia de Salazar arrojaron todo el contenido que enmarca la empresa Café Yocoima; dentro de los cuales están: Los antecedentes, elementos que definen su Cultura, Descripción del Consumidor, Mapa de Públicos además del Posicionamiento que contempla el Listado de la Competencia, Atributos de la Marca, Rueda de la Marca, Tácticas y Objetivos. También se ahondo en la Mezcla de Marketing de Café Yocoima, definiendo las cuatro P de la Marca: El Producto, El Precio, La Plaza, y La Promoción. En ésta oportunidad y bajo los mismos criterios de recolección de información se delimitó el análisis DOFA de la organización, se compartió a la investigación la Estrategia Publicitaria y un análisis final del producto en cuanto a variables externas e internas que se encuentran expuestas de forma explícita y bajo la certificación de Industrias de Café Yocoima (INCAYO, C.A.) en el marco referencial de esta investigación.

En segunda instancia dentro de la empresa, las entrevistas realizadas al personal administrativo, Administradora Berenice Tovar y Supervisora Karla Hernández contribuyó a condensar la información antes expuesta, detectar la información relevante, y temas de discusión dentro de las variables estudiadas en el instrumento.

4.1.1 Matriz de Contenido

Tabla 27. *Entrevista Semi-estructurada al Presidente Ejecutivo y Gerente General de sobre la empresa Café Yocoima*

Entrevista Semi-estructurada sobre la empresa Café Yocoima y su Plan de Crecimiento en los últimos años: Realizada al Presidente Ejecutivo y Gerente General de Industrias de Café Yocoima, C.A.(Agosto 2009)		
Información sobre el Clima Organizacional de Café Yocoima:		
Nombre y Cargo que desempeña dentro de Café Yocoima	Orlando Salazar Presidente Ejecutivo	Morellia de Salazar Gerente General
¿Cuántos años tiene en sus funciones?	34 años en el ejercicio como Presidente Ejecutivo	29 años en el ejercicio de Gerente General
¿Café Yocoima tiene alguna Misión establecida?	Sí, atender a las necesidades de las familias de la región nororiental y ser una empresa pilar para nuestra familia.	
¿Café Yocoima tiene alguna Visión establecida?	Sí, crecer y abarcar mercado nororiental y tratar de ser el líder en dicho mercado.	
¿Cuáles son los principales valores que definen a la empresa?	Honestidad, fidelidad, responsabilidad hacia sus trabajadores.	El principal la responsabilidad.
¿Cuántas personas componen el departamento al que pertenece?	Tres personas.	Tres personas.
¿Cómo se compone el organigrama de Café Yocoima?	Junta directiva Gerente General(Morellia de Salazar) Área de Venta (Augusto Salazar) Área de Mercadeo y Publicidad (Sr. Orlando Salazar) Área Servicios Generales (Alfredo Guzmán)	
¿Qué medios utiliza para comunicarse con los diferentes niveles de la empresa?	A través medios escritos como Memorándum, Vía Telefónica y/o Verbal.	
¿Existe alguna jerarquía para la comunicación?	Sí. Las comunicaciones van directas a cada departamento por separado y cuando se trata de algún asunto de delicadeza siempre se dirige hacia presidencia.	
¿Cómo se les transmite a los trabajadores la información sobre las	Al momento de la contratación se le participa y se le da por escrito las responsabilidades que debe asumir dentro de su cargo. Y, posteriormente cualquier cambio de	

responsabilidades de su cargo?	actividades al transcurso de su desempeño en la empresa, se le notifica directamente.
¿Cómo se evalúa el desempeño de los trabajadores?	Los evaluamos primero tomando en cuenta la honestidad del trabajador, la responsabilidad y el apego que demuestra hacia la empresa. Buscando darle garantía y estabilidad al trabajador en su cargo. Aparte valoramos el desempeño de sus funciones como profesional y conocedor del trabajo que ejerce.
¿Cómo se comunica este resultado a los trabajadores?	Lo observamos y a través de las comunicaciones verbales se le notifica; pero no existe una manera formal en la cual se le comunica los avances en el desempeño del trabajo.
Información sobre la Mercadotecnia de Café Yocoima:	
¿Cuáles son los objetivos que persigue la marca?	Nuestro principal objetivo es que nuestro producto sea de la aceptación para el consumidor, eso nos va a permitir crecer como marca y por ende como empresa. Y a medida que nuestro producto sea de aceptación en el mercado, esperemos que sea posible poder promover el consumo de Café Yocoima en otros estados y así contar con mercados seguros y leales, que además nos reconozcan y recuerden.
¿Posee Café Yocoima un plan de crecimiento?	No, no lo tenemos. Por el mismo carácter de ser una empresa catalogada dentro de su rama como mediana. No tenemos un plan estricto de crecimiento sino que todo lo vamos haciendo en la dinámica del tiempo, en la medida que vaya transcurriendo y viendo resultados es que se planifica. “Me explico mejor, de repente optamos ir como nuevo en un mercado, preparamos un plan y nos lanzamos hacia allá. Propiamente no existe un plan a largo plazo de crecimiento” (Salazar Orlando 2008).
¿Cómo se caracteriza el ambiente mercadológico de Café Yocoima?	Posee barreras gubernamentales en los últimos dos años, específicamente porque existe desinterés en las iniciativas de planificación privadas.
¿Cuáles son las fortalezas de la planificación para la marca?	El hecho de que nosotros seamos un café que tiene una característica especial que es una mezcla de café con papelón tostado nos hace casi exclusivo para un segmento de consumidores donde la competencia es casi nula, en el sentido que otras marcas de café con papelón no llegan donde estamos nosotros, esto lo considero como una fortaleza para la marca.
¿Cuáles son las debilidades de la planificación para la	No hemos escapado por ser empresa productora de alimento (producto de primera necesidad), las regulaciones de precios, el intervencionismo permanente en el

marca?	desarrollo diario del negocio (Seniat, Sada, Seguro Social Obligatorio); además y para compensar se nos suma como el gobierno a través de sus canales de distribución (PDVAL, Mercal), entrega a nivel de consumidor marcas de café bolivarianas “subsidiadas” y con esto logrando el desplazamiento de la pequeña industria del mercado. Además, las debilidades del café con papelón es que el crecimiento es más lento, osea que las nuevas generaciones que se lleguen incorporando al consumo del café vienen con conductas de consumo preestablecidas.
¿Cuáles son las consecuencias del ambiente descrito?	Todo esto nos llevado a desmotivar las inversiones que nos permitirían un crecimiento en nuestras ventas, a tal efecto hoy después de 6 a 8 años lejos de crecer, lo que hemos hecho es sobrevivir, nuestros inversiones publicitarias, promocionales, canales de venta, estructura de distribución, nueva tecnología, han estado casi en su totalidad paralizadas, en conclusión nuestra rentabilidad es casi nula y la situación de la industria del café en Venezuela es poco alentador.
¿Cuáles son sus expectativas sobre una estrategia enfocada en la fuerza de ventas de la empresa?	Te escuche hablar de un trabajo de fuerza de venta a nivel del consumidor final, te entendí que es llevar el café a los canales más directo de la cadena de distribución “el consumidor”, esa estrategia me parece interesante, creo que entendí algo así como lo que hace “AVON”, que mantiene una red muy bien organizada donde sus productos son llevados a la persona que lo consumirá. A mi parecer pudiese ser muy bueno pero hay que tomar en cuenta la rentabilidad del producto, en el caso café hoy se habla de rentabilidad negativa mientras que en cosméticos podrían oscilar en 200% la rentabilidad. Pero desde el punto de vista publicitario este esquema seria interesantísimo porque llevaríamos de una vez de manera directa el conocimiento de la marca Yocoima. Considerando como primer orden mantener a ese equipo motivado desde todo punto de vista; como lo es el económico y el personal, porque yo considero que un personal de ventas para poder salir a hacer el trabajo con efectividad debe primero sentirse éxito que es valiosa dentro de la empresa, esa expectativa nos permite a nosotros tener a una gente en la calle, ganada a hacer el trabajo con efectividad porque la empresa se beneficia de ellos. Logrando esto con una preparación del personal a través de cursos, de talleres de manera que nosotros tengamos un personal no solamente preparado sino

	actualizado en las últimas técnicas de ventas y eso acompañado con la buena calidad del producto que debemos y estamos obligados a hacer, eso nos permite que nuestro personal haga el trabajo bien.
¿Existen acciones puntuales con las que se esté trabajando para potenciar la marca?	Resumiendo en estos momento lo que hace la empresa es maniobras de sobrevivencia para mantenerse en el mercado hemos optado algunas estrategias de sobrevivencia con el deseo de conservar nuestro mercado natural, estamos tratando de llegar con políticas de precios y condiciones crediticias favorables a los canales bajo del mercado (pequeños detallista), igualmente a nivel de los mercaletos y pdvalitos, que son los que hacen la distribución al estado del café bolivariano estamos penetrando de manera “semiclandestina”, ya que los concesionarios de estos negocios solo se les permite comercializar los productos Mercal y PDVAL. También vista la baja rentabilidad que hoy posee el producto a consecuencia de una regulación del PVP de manera inexplicable por parte del estado, hemos dirigido parte del esfuerzo de venta hacia los restaurantes y cafetines donde de “manera consciente los comerciantes aceptan” la adquisición del producto por encima del precio de regulación. De igual manera, la creación de una marca externa que lleve el mismo el nombre pero con una calidad diferente como es el caso de Café Yocoima <i>Premium</i>, que es un café que no tienen la mezcla que tiene el café tradicional con papelón sino que es un café que se adapta a la calidad de la competencia que son líderes como Café Madrid y Café Fama de América y eso nos permite ir hacia los mercados consumidores de esas marcas líderes.
¿Existen los planes comunicacionales futuros o de gestión para el producto Café Yocoima?	A mi opinión creo que muy pocas empresas estén pensando en invertir recursos para su crecimiento, solo las grandes empresas de productos líderes hacen campañas publicitarias “de mantenimiento de marcas”.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28. *Entrevista Semi-estructurada a Administradora Berenice Tovar y Supervisora Karla Hernández de INCAYOCA sobre la Empresa Café Yocoima*

Entrevista Semi-estructurada sobre la Empresa Café Yocoima y su Plan de Crecimiento en los últimos años: Realizada a la Administradora Berenice Tovar y Supervisora Karla Hernández de Industrias de Café Yocoima C.A.(Octubre de 2008)		
Información sobre el Clima Organizacional de Café Yocoima:		
Nombre y Cargo que desempeña dentro de Café Yocoima	Berenice Tovar Administradora.	Karla Hernández Supervisora.
¿Cuántos años tiene en sus funciones?	26 años como Administradora de la Marca.	9 años como Supervisora.
¿Café Yocoima tiene alguna Misión establecida?	Sí, ser una empresa familiar dentro de la industria cafetalera y responder a las necesidades de los clientes en todas las regiones.	
¿Café Yocoima tiene alguna Visión establecida?	Sí, aumentar la ventas e ir sumando mercados dentro del país, mejorando cada día para ser el número uno dentro de los campos de venta, en relación a la competencia.	
¿Cuáles son los principales Valores que definen a la empresa?	Honestidad, fidelidad, responsabilidad, y compromiso.	
¿Cuántas personas componen el departamento al que pertenece?	Tres personas.	Tres personas.
¿Cómo se compone el organigrama de café Yocoima?	Los directivos, Departamento de Ventas, Mercadeo y Servicios Generales.	
¿Qué medios utiliza para comunicarse con los diferentes niveles de la empresa?	A través medios escritos como Informes, Vía Telefónica y/o Verbal.	
¿Existe alguna jerarquía para la comunicación?	Sí. Las comunicaciones se manejan dentro de cada departamento y cuando se trata de algo importante se comunica a la directiva o a los jefes de cada área.	
¿Cómo se les transmite a los trabajadores la información sobre las responsabilidades de su	Desde un principio que entran a la empresa se les comunica los procesos de sus labores, se orienta por un tiempo y poco a poco si se le dan otras responsabilidades o decisiones dentro de su área se le explica como debe	

cargo?	hacerlo y a quién consultar en caso de dudas.
¿Cómo se evalúa el desempeño de los trabajadores?	Eso lo hace la directiva.
¿Cómo se comunica este resultado a los trabajadores?	Se nos dice directamente o en reuniones se nos reconoce el desempeño de forma verbal.
Información sobre la Mercadotecnia de Café Yocoima:	
¿Cuáles son los objetivos que persigue la marca?	Vender el producto de forma positiva, con aceptación por parte de los clientes hasta llegar a los consumidores finales, y que estos últimos estén satisfechos con el café.
¿Posee Café Yocoima un plan de crecimiento?	No. Los planes son por los proyectos actuales de la marca, se evalúan trimestralmente las ventas y contrastan valores con los pasados y los esperados pero sin ningún proyecto formal.
¿Cómo se caracteriza el ambiente mercadológico de Café Yocoima?	Nuestro departamento de ventas está compuesto por las personas que hacen la venta directa a nivel de los negocios de los supermercados, los supervisores y gerentes que son los responsables de las gestiones de trabajo interna. Nuestros canales de distribución son a través de venta directa, detallista y también nos apoyamos con los distribuidores para llegar a partes donde a la empresa se le hace difícil por falta de transporte.
¿Cuáles son las fortalezas de la planificación para la marca?	Si pudiera llevar a cabo un tipo de planificación tendríamos un ambiente de mayor certidumbre en la empresa se trabajaría pensando en un futuro promisorio controlado, por los mismos planes propuestos desde el personal interno de Yocoima.
¿Cuáles son las debilidades de la planificación para la marca?	Que el ambiente actual es muy cambiante para que luego de invertir tiempo y trabajo planificando tengas que dejar a un lado esos proyectos y armar toda una estrategia sobre la marcha porque las instituciones que nos regulan ponen cada día más barreras en la venta a las empresas privadas.
¿Cuáles son las consecuencias del ambiente descrito?	Planificaciones de momento, vivimos actualizando a los empleados e informando al personal de venta que trabaja fuera de las instalaciones de la empresa para mantener una línea de acción que aún en sus diferentes zonas siga los objetivos iniciales de la marca.

¿Cuáles son sus expectativas sobre una estrategia enfocada en la fuerza de ventas de la empresa?	Se cree que sería esencial para consolidar a los clientes que poseemos partiendo de una fuerza de ventas eficaz motivada al logro, y que posea responsabilidad, conocimiento de los clientes y creatividad en cuanto a las mejores formas de satisfacer sus necesidades a la hora de la contratación con la empresa.
¿Existen acciones puntuales con las que se esté trabajando para potenciar la marca?	Sí, tengo entendido desde la dirección, que el lanzamiento de Café Yocoima <i>Premium</i> es uno de ellos.
¿Existen planes comunicacionales futuros o de gestión para el producto Café Yocoima?	A mi opinión creo que muy pocas empresas estén pensando en invertir recursos para su crecimiento, solo las grandes empresas de productos líderes hacen campañas publicitarias “de mantenimiento de marcas”.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. *Entrevista Semi-estructurada a Orlando Salazar sobre la Fuerza de Ventas de la empresa Café Yocoima.*

Entrevista Semi-estructurada sobre la Empresa Café Yocoima y su Fuerza de Ventas: Realizada a Orlando Salazar, Presidente Ejecutivo de Industrias de Café Yocoima C.A.(Julio 2009)	
¿Con qué material trabaja la fuerza de ventas actual?, ¿Que información posee? (folleto catálogo, manual de ventas)	Nuestro equipo de venta generalmente le suministramos un amplio conocimiento del producto sus ventajas y desventajas, además le asignamos material gráfico de los diferentes empaques, con sus respectivos PVP, precios de costos, ofertas y otras condiciones de ventas.
¿Cómo es la premiación exacta que recibe la fuerza de ventas y por qué motivo?	Los incentivos que le hacemos a nuestro personal de ventas, aparte de sus ingresos normales (Sueldo y Comisiones) de manera esporádica implementamos concursos de ventas donde asignamos metas específicas (Captación de nuevos clientes, colocación de algún empaque específico, consecución de un volumen “X” de ventas, etc.) allí ofrecemos premios que incluyen equipos domésticos, herramientas personales, viajes de disfrute, entre otras cosas. Por lo general son concursos donde participan varios vendedores y el que mejor se destaque es el beneficiario del premio.
¿Cuál es la remuneración de un vendedor promedio?	La remuneración de los vendedores está integrada por un salario fijo, gastos de representación, asignación especial por uso de su vehículo y un paquete de comisiones por

Existen comisiones... ¿Cómo se manejan? (no siempre tienen que ser monetarias)	volúmenes de venta y cobranza.
¿Cuál es el peso dentro del presupuesto total de la empresa de las zonas Puerto Ordaz y Upata?	La zona de Puerto Ordaz y Upata representan sobre el volumen total de venta de la empresa de un 25%, tenemos otras regiones donde llevamos el producto Café Yocoima. Del presupuesto de gasto de ventas realizado en las zonas de Upata y Ciudad Guayana, generalmente destinamos un porcentaje que va con los volúmenes de venta de cada zona en este caso asignamos cerca de un 25% de los gastos que hacemos en el área de venta y publicidad de la empresa.
¿Cuál es la meta de ventas de las dos áreas? (Puerto Ordaz y Upata)	Anualmente a principio de año establecemos una meta global para las ventas del nuevo año y lo hacemos tomando como referencia las ventas históricas de los últimos doce meses, sobre ese promedio histórico establecemos un porcentaje de crecimiento que oscilan entre 3 a 5% mensual en los meses subsiguientes del nuevo año (dependiendo la zona y algunos factores externos). A cada zona le asignamos su cuota de crecimiento, para el caso de Upata y Puerto Ordaz, esperamos cerrar este año 2009 con un crecimiento 36% por encima a las cifras del año 2008.
¿Cuál es el número actual de clientes que manejan las zonas en estudio? (Puerto Ordaz y Upata)	Existen actualmente en nuestro sistema registrados en Upata 78 clientes y en Puerto Ordaz 169 clientes, incluyen mayorista, supermercados, detallistas pequeños, etc.
¿Existe una cantidad de clientes potenciales para la marca? O según su opinión hacia que clientes desearían entablar relaciones comerciales?	La potencialidad de nuestros clientes está en las grandes cadenas de automercados y mayoristas ya que allí es donde existe la mayor afluencia de consumidores y los volúmenes de compras son muy alto, pero aun así a nivel del pequeño detallista es muy importante su atención porque allí existe una mayor fidelidad con el producto, y además logramos un precio más rentable para la empresa y la competencia es menos agresiva.
¿Existe información o material para el anaquel? (habladores, marcadores de precio)	Hoy en muchas cadenas de automercados prohíben el uso de material POP, otras cobran para permitirlo, actualmente no poseemos este tipo de publicidad en nuestra empresa, son muy pocos los negocios donde presentamos material POP, por razones de rentabilidad.

¿Cómo es la colocación del producto?, ¿Cuál sería para su criterio el ideal de colocación dentro de los puntos de ventas?	El mercado ideal para la colocación de nuestro producto son las grandes cadenas de automercados (San Tomé, Friosa, Koma, Makro) allí los volúmenes de ventas son muy importante, pero también son cliente de mayor exigencia en materia de servicios, precios y donde la competencia con marcas rivales son excesivamente agresivas, por estas razones atendemos con carácter de prioridad pequeños detallistas (Bodegas, Restaurant, Loncherías) allí logramos mayor fidelidad del cliente, un precio más rentable para la empresa y logramos con el tiempo un segmento de mercado exclusivo.
---	---

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30. *Entrevista Semi-estructurada a Ana Carolina González sobre materias referidas a la realización de una estrategia comunicacional en los ambientes actuales de marketing*

Entrevista Semi-estructurada sobre materias referidas a la realización de una estrategia comunicacional en los ambientes actuales de marketing: Realizada a la Gerente de Mercadeo y Ventas del Grupo Editorial Producto, Ana Carolina González.(Agosto de 2009)	
¿Qué elementos debe contener una Estrategia Comunicacional destinada a consolidar el posicionamiento de una Marca?	Hoy en día los temas comunicacionales se han vuelto un poco complicados debido a la saturación de mensajes comerciales en el ambiente; sin embargo a mi parecer, una buena estrategia comunicacional debe obedecer a los objetivos de mercadeo de la empresa y la marca; debe contener un nivel elevado de estrategia y de identidad con la marca que estamos estableciendo; debe apelar mucho a la motivación y a la identificación de valores de nuestra sociedad para lograr la empatía. Por otra lado se deben utilizar los medios más estratégicos para llegar al consumidor que estamos buscando para ese posicionamiento en el target que nos interesa.
Para usted: ¿Qué herramienta de	Actualmente me parece que una de las

mercadeo promocional es la más eficaz actualmente?	herramientas más eficaces son las que utiliza el trade marketing o en el punto de venta, ya que es allí en donde se efectúa la conducta de compra o el cambio en la decisión de comprar un producto u otro. Sin embargo también es preciso acotar que las herramientas por separado no dan los resultados deseado; debe haber una planificación de medios idónea para apuntalar a un marketing efectivo.
A su criterio: ¿En qué se enfocaría actualmente una estrategia de posicionamiento?	✓ Estudiaría como es el posicionamiento actual, en qué está fallando o si es exitoso como lo podría reforzar. ✓ Utilizaría medios novedosos y agresivos, para apalea un poco la distorsión y pérdida del mensaje en el tiempo y espacio.
¿Cuáles son las fases claves de la realización de una estrategia? (donde debe hacerse mayor énfasis para que sea exitosa)	✓ Estudio del consumidor (necesidades, preferencial, conductas de compra) ✓ Estudio de ambiente comercial ✓ Estudio de la competencia ✓ Estudio de los valores comerciales de la marca (posicionamiento). Debe ser una conjugación de estos factores.
¿Cómo saber a que público dirigir la estrategia?, existen a su criterio tips para ello:	✓ Debe haber un estudio previo del mercado, de las preferencias del consumidor, saber como es visto mi producto en la calle y cuál es la oferta de valor que mejor encaja con las necesidades de mi target. Sin estudio previo, no hay estrategia posible.
Dentro del ambiente de una microempresa familiar de un producto alimenticio y de consumo masivo, como lo es el café: ¿Qué herramientas a favor se deben considerar a la hora de formular	✓ Estudiar el historial de la compañía ✓ Evaluar los procesos internos ✓ Evaluar las estrategias internas de comercialización y mercadeo ✓ Evaluar las metas a corto, mediano y

una planificación estratégica?	largo plazo. ✓ Estudiar y evaluar sus procesos y servicio ✓ Revisar estrategias anteriores (casos exitosos o no) ✓ Revisión de recursos disponibles.
Si una marca con las características anteriores le plantea realizar metas comunicacionales a corto plazo: ¿En qué elementos de la misma se basaría su trabajo?	✓ Evaluar las estrategias internas de comercialización y mercadeo ✓ Estudiar y evaluar sus procesos y productos. ✓ Trabajar fuertemente en la oferta de valor del producto.
¿Cómo potenciaría comunicacionalmente una marca a través de sus canales de distribución?	✓ Entrenamiento y potencialidad de los vendedores quienes son el contacto directo con los canales ✓ Aliarnos estratégicamente para ir beneficio de ambos (productor-canal) con programas promocionales o de incentivo para el canal.
¿Cuáles son los puntos estratégicos de un personal de ventas eficaz?	✓ La preparación y el entrenamiento ✓ La identificación con el producto (s) y la empresa ✓ Supervisión y control eficaz ✓ Esquemas de bonificación y comisiones atractivos
Según su opinión: ¿Cuál debe ser el Decálogo de un vendedor?	✓ Llegar y sobrepasar sus metas.
Como experto en el campo de las comunicaciones: ¿Cuáles son puntos fundamentales de una empresa al captar nuevos clientes actualmente?	✓ Salir con mucha agresividad a al aple en el sentido de la oferta del producto ✓ Utilizar los medios adecuados para ello ✓ Potenciar los valores de mi producto sobre los de la competencia de una manera racional y concreta ✓ Establecer herramientas de

	comunicación y mensajes coherentes y creíbles.
--	---

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Descripción de los Resultados de la Observación Directa

No Participante

Visita Guiada a las Instalaciones de Café Yocoima el 28 de Febrero de 2008:

Se inicia el recorrido partiendo de la presentación del personal directivo, administrativo y equipo de ventas que se encontraban en la casa matriz de Café Yocoima para la realización de la Junta Trimestral. Luego de ello, bajo la compañía de la Gerente General Morellia de Salazar, recorrimos las instalaciones en sus diferentes departamentos, administrativos y de producción. Conociendo cada parte de la empresa, el personal, los procesos que en ella se viven, formas de comunicación interpersonal y sus maquinarias. De dicha observación se puede arrojar lo siguiente:

- La representación de la dirección de la empresa, Gerente General Morellia Salazar, se comunica de forma directa y espontánea con todos los empleados, bajo un lenguaje coloquial, amistoso, recibiendo como respuesta el mismo trato.
- Se le iba informando al personal que laboraba de nuestra presencia al momento del recorrido con naturalidad y sin afectar la labor que realizaban en ese momento.
- Se observó un ambiente agitado por la presencia de los vendedores, que sólo se reúnen en épocas estratégicas para la empresa.
- Se pudo visualizar carteleras informativas en cada una de las oficinas, donde se señalaban aspectos del cargo que desempeñan. Por ejemplo, noticias,

ventas del mes, cumpleaños de los empleados, incentivos laborales a manera de concursos. Sumado a ello existe una línea telefónica y una frecuencia radial de comunicación interna y externa a la empresa.

- Dentro de la zona de producción, la delegación de actividades está bien definida en cuanto a sus funciones, se distinguen fácilmente los procesos de empaquetado, tostado y molienda del grano de café, tratamiento del papelón; en su mayoría llevados a cabo por maquinarias originarias de Brasil, que a su vez se encuentran engranadas bajo un sistema de fabricación familiar y con un personal de supervisión constante.
- Un punto relevante que se pudo dar a conocer fueron las llamadas “Ventas por Oficina”, que consta de la captación de nuevos clientes y el manejo de los mismos por parte de la Directiva de la empresa. Dichas ventas se efectúan directamente con los clientes por tratarse de elementos que representan demandas en grandes cantidades del producto.

Reunión Trimestral Enero- Febrero 2008 con el equipo de ventas:

La Junta directiva de la organización emite las necesidades comunicacionales, de marketing y gestión de la fuerza de ventas directas cada trimestre en una reunión formal, con la presencia de todos los vendedores con sus respectivas zonas de distribución, para analizar, replantear y crear nuevas metas a corto y largo plazo; ya tratadas en los informes requeridos previamente por solicitud de la directiva, para llevar un control más preciso de los avances en cada zona. Se puntualizó en temas como:

- Balance de ventas en dicho periodo, aumento o disminución del nicho del mercado.

- Barreras de comunicación existentes para el cumplimiento de las estrategias de venta y promoción; envío y recepción de mercancía, colocación y supervisión del material informativo, sondeo de la puesta a la venta del café; el feedback en estos temas es constante y haciendo énfasis en los distribuidores que manejan a los clientes estratégicos.
- Comportamientos de la competencia en relación al producto ofertado, pone en relieve tanto las oportunidades competitivas de la empresa como los desafíos a los que debe enfrentarse.
- Inputs de las necesidades de los consumidores en los puntos de ventas y durante las promociones de la marca. Direccionamiento del presupuesto en material P.O.P y su colocación oportuna en las diferentes zonas de ventas.
- Manejo por parte de todo el personal sobre el marco legal actual que engloba a la empresa y el producto.

Reunión con el Personal Clave 28, 29 y 30 de Abril de 2009:

Durante estas fechas del presente año se pactó la reunión con el personal clave de la Empresa, conformado por Augusto Salazar y Alexis Salazar, representantes de ventas en las zonas claves de Puerto Ordaz y Upata respectivamente. La observación participante arrojó:

- En las instalaciones de la empresa se dio paso a la revisión y aprobación del instrumento de recolección de información por parte de los mencionados jefes de zona, para dar paso a la impresión de la totalidad de los cuestionarios.
- En la casa matriz de Café Yocoima se facilita el uniforme, que deben tener los investigadores al momento de entrevistar, contribuyendo así con la

credibilidad de las encuestas. Asimismo, se corrobora el buen manejo de información clave para la empresa y el producto.

- El itinerario de la puesta en marcha de la recolección de datos, en los supermercados claves de dichas ciudades, fue facilitado gracias a la ayuda de dichos representantes.
- Las relaciones del personal de venta - clientes, observadas para la visita a los supermercados de Puerto Ordaz (Cadenas Santo Tomé, La Fuente, Santa María) y en Upata (Supermercados Morelli) se enmarcó en una relación cordial, donde amablemente se accedió para la realización de las encuestas en sus instalaciones, con apoyo visual de sus supervisores atentos a cualquier imprevisto. Todos los supermercados estaban informados con anterioridad de la ejecución de las encuestas, proceso que llevó a cabo la empresa. En resumen existió un ambiente de confianza que disminuyó las barreras de estos entes comerciales con el público presente.
- Se facilitó un tiempo de encuesta ilimitado en cada centro de ventas, además del transporte concedido por la empresa Café Yocoima entre los diferentes supermercados; comunicándonos mediante vía telefónica sobre los avances del proceso de encuestado.

Realización de Encuestas 28, 29 y 30 de Abril de 2009

- Los consumidores encuestados en su mayoría fueron abiertos a la aplicación del instrumento, sin embargo existió una parte de compradores renuentes a participar, los cuales en momentos cambiaron de opinión cuando se le certificaba que eran anónimas las encuestas, o con un poco de insistencia.

- Generalmente el decisor de la compra era quién se mostraba asertivo en la respuesta del instrumento, pero intercambiaban información con sus acompañantes.
- Al momento de la compra de café los consumidores no buscaban entre la gama de productos ofrecidos, los observaban y al no encontrar el café de su preferencia, escogían cualquier otro.
- Algunos consumidores compraban varias marcas de distintos café, opinando de ello que mezclaban estos productos por causas como: mayor rendimiento, preferencias por ambos, escasez futura y equilibrio entre olor-sabor. El público encuestado en general se quejaba de la actual deficiencia de café en cuando a calidad, tamaño del empaque y presencia dentro de los supermercados.
- Los encuestados más allá de responder las preguntas del cuestionario, señalaban otras necesidades sobre las marcas de café que están presentes en el mercado; queriendo utilizar también dicho momento para que se recopilaran sus inquietudes.

4.3. Descripción de los Resultados de los Cuestionarios Estructurados

Dentro del estudio y para el diagnóstico previo a la realización de la estrategia, es fundamental la información que pueda proporcionar el público consumidor de la marca y en el punto de venta del mismo, por lo tanto se exponen las tablas y gráficos de cada resultado recaudado en el sondeo de opinión y estos datos ya procesados a través del sistema de análisis de datos SPSS 12.0 y con una breve explicación de ellos.

En rasgos generales el instrumento fue aceptado y respondido sin dificultad por parte del consumidor, el acceso a la mayoría de los encuestados contribuyó de manera positiva al proceso de recolección de información, logrando así un trabajo para nada tedioso.

Las preguntas enmarcadas en el instrumento cumplieron su fin, aunado a la descripción detallada y estructurada de este capítulo será básica en la exposición y análisis del capítulo siguiente: discusión de resultados; en la cual se forjarán las bases del diseño de la estrategia comunicacional para la Marca Café Yocoima.

A continuación el proceso de tabulación se clasifica en las distintas categorías de cuestionarios propuestos en los instrumentos de recolección de información, las cuales son: Cuestionario para recaudar las necesidades comunicacionales de la marca, otra sobre las necesidades comunicacionales de los consumidores y un cuestionario sobre los mensajes para el público objetivo de Café Yocoima.

4.4. Resultados Sobre las Necesidades Comunicacionales de la Marca de Café Yocoima con su público meta

¿De qué ciudad es originario Café Yocoima?

Tabla 31. *Distribución de Frecuencias de la ciudad origen de Café Yocoima.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
San Félix	2	2,3	2,3	2,3
Puerto La Cruz	1	1,1	1,1	3,4
Upata	57	65,5	65,5	69,0
San Fernando de	7	8,0	8,0	77,0
Apure	20	23,0	23,0	100,0
No Respondió	87	100,0	100,0	
Total				

¿De qué ciudad es originario Café Yocoima?

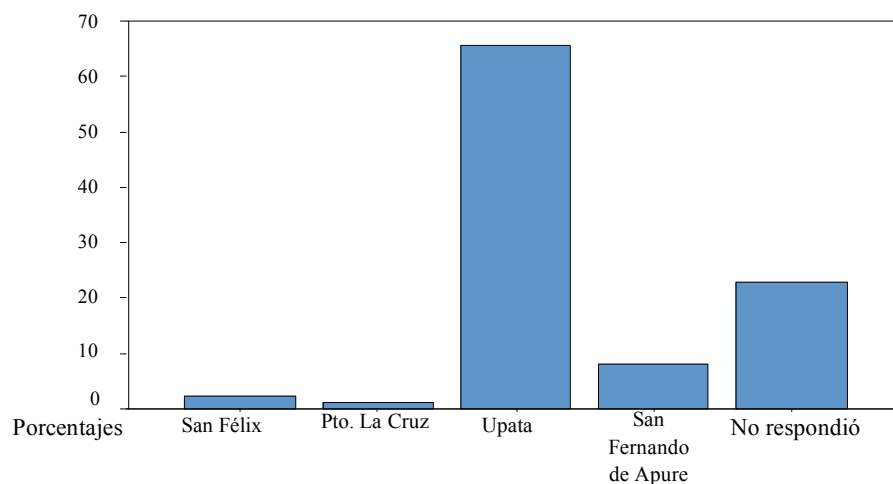


Figura 2. Distribución de Frecuencias de la ciudad origen de Café Yocoima.

Un 65,5 % de los encuestados manifestaron tener conocimiento de la ciudad de origen de Café Yocoima, dando por sentado que la mayoría de los sujetos tienen conocimiento de la marca, dejando un margen de 34,5% de personas que no sabían de donde proviene el producto.

Usted reconoce a Café Yocoima por:

Tabla 32. Distribución de Frecuencias de reconocimiento del Slogan de Café Yocoima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Calidad con Sabor	1	1,1	1,1	1,1
Especial para Café con Leche	49	56,3	56,3	57,7
El Mejor Café	3	3,4	3,4	60,9
El Más Rendidor	22	25,3	25,3	86,2
No Respondió	12	13,8	13,8	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Usted reconoce a Café Yocoima por:

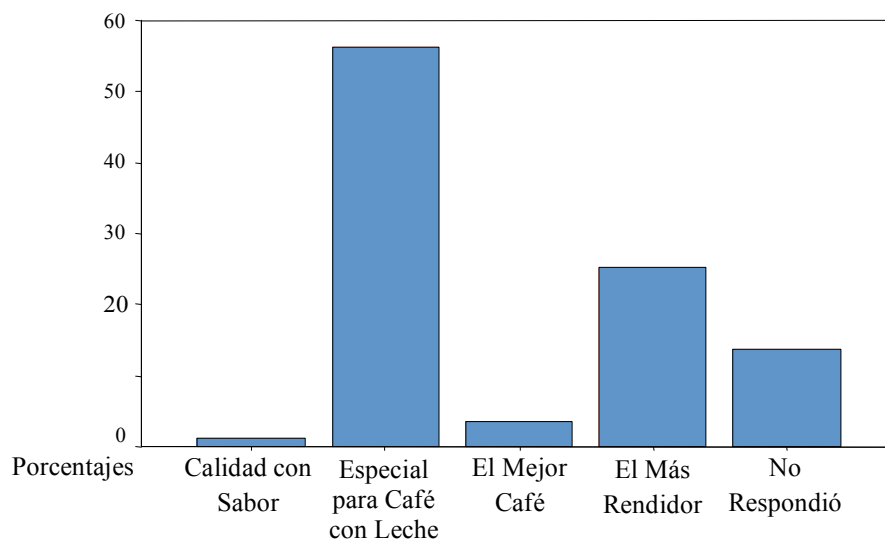


Figura 3. Distribución de Frecuencias de reconocimiento del Slogan de Café Yocoima.

Un 56,3% de los sujetos encuestados lograron reconocer el slogan de la Marca Café Yocoima, comprobando una vez más el nivel de recordación hacia la marca.

El Empaque de Café Yocoima es:

Tabla 33. Distribución de Frecuencias del Empaque de Café Yocoima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Verde	1	1,1	1,1	1,1
Marrón	5	5,7	5,7	6,9
Rojo	0	80,5	80,5	87,4
No Sabe	11	12,6	12,6	100,0
Total	87	100,0	100,0	

El Empaque de Café Yocoima es:

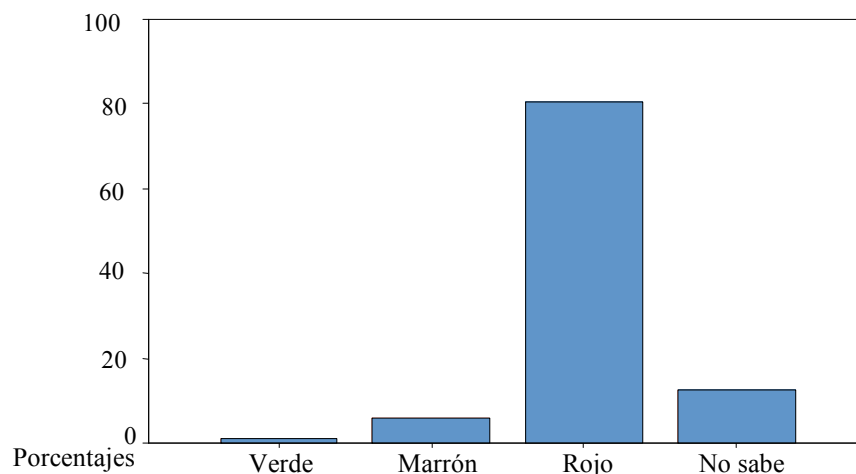


Figura 4. Distribución de Frecuencias del empaque de Café Yocoima.

El reconocimiento del color del empaque de Café Yocoima muestra un indicador del 80,5% de la muestra total de los encuestados, que tienen conocimiento de las características físicas del producto, en este caso el color rojo como color distintivo.

¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Tradición Regional?:

Tabla 34. Distribución de Frecuencias sobre si Tradición Regional es la principal característica de Café Yocoima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	10	11,5	11,5	11,5
Otras	76	87,4	87,4	98,9
No contestó	1	1,1	1,1	
Total	87	100,0	100,0	100,0

En el rango de las características de la Marca Café Yocoima un 11,5% de los encuestados señaló identificar Tradición Regional como característica de dicho producto, siendo al igual que calidad una de las características con menos porcentaje de elección desde la percepción del consumidor.

¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Calidad?:

Tabla 35. *Distribución de Frecuencias sobre si la Calidad es la principal característica de Café Yocoima.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	10	11,5	11,5	11,5
Otras	77	88,5	88,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Un abrumador 88,5% mostró interés por características distintas a la Calidad del producto, dejando por debajo al restante 11,5% de los encuestados que sí opinaban es la principal.

¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es el Sabor?:

Tabla 36. *Distribución de Frecuencias sobre si el Sabor es la principal característica de Café Yocoima.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	48	55,2	55,2	55,2
Otras	39	44,8	44,8	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es el Sabor?:

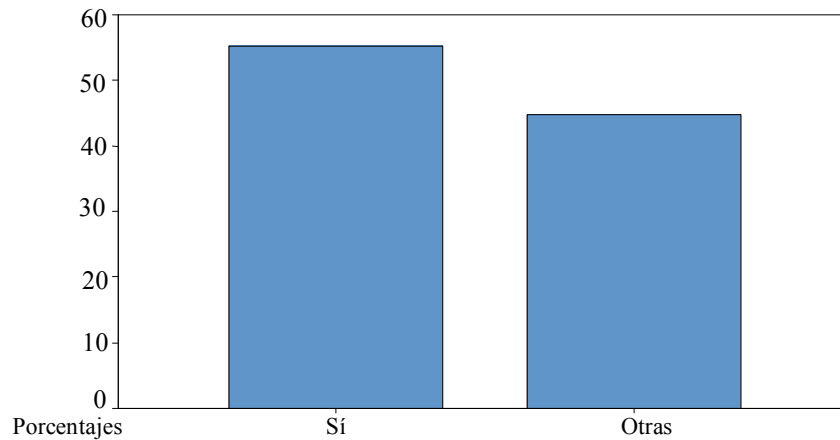


Figura 5. Distribución de Frecuencias sobre si el Sabor es la principal característica de Café Yocoima.

Distributivamente a la cantidad de encuestados hubo un 55,2% de la población que señaló que sí consideran al Sabor como la principal característica de la Marca Café Yocoima, quedando “Sabor” como la característica número uno dentro de la preferencia del público consumidor, contrarrestado con un 44,8% que eligieron una de las tres opciones restantes.

Este resultado se contrastó con el grado de fidelidad del público encuestado, lo cual arrojó que los consumidores con grado de fidelidad 5, más cercanos a la denominación Fiel fueron quienes acordaron en mayor número que la principal característica es el sabor.

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es sabor?

Tabla 37. *Tabla de contingencia que relaciona la variable grado de fidelidad con la característica principal de Café Yocoima.*

	¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es sabor?		Total
	Sí	No	
Como consumidor de café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es :			
Infíel	3	2	5
2	3	10	13
3	12	13	25
4	11	7	18
5	14	6	20
Fiel	5	1	6
Total	48	39	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es sabor?

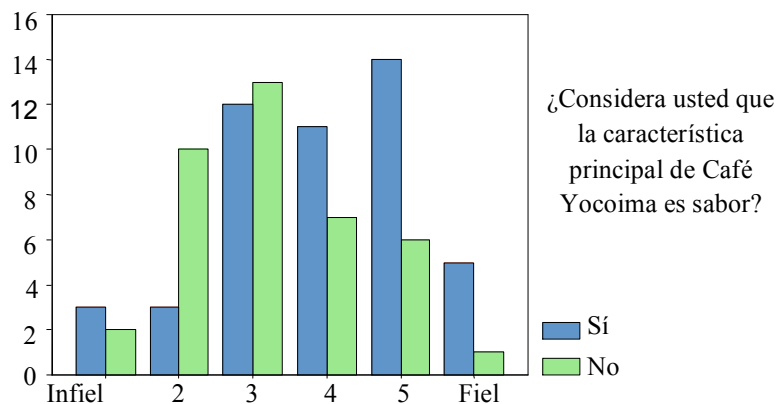


Figura 6. *Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:*

¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es el Rendimiento?:

Tabla 38. *Distribución de Frecuencias sobre si el Rendimiento es la principal característica de Café Yocoima.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos					
	Sí	41	47,1	47,1	47,1
	Otras	46	52,9	52,9	100,0
Total		87	100,0	100,0	

¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Rendimiento?:

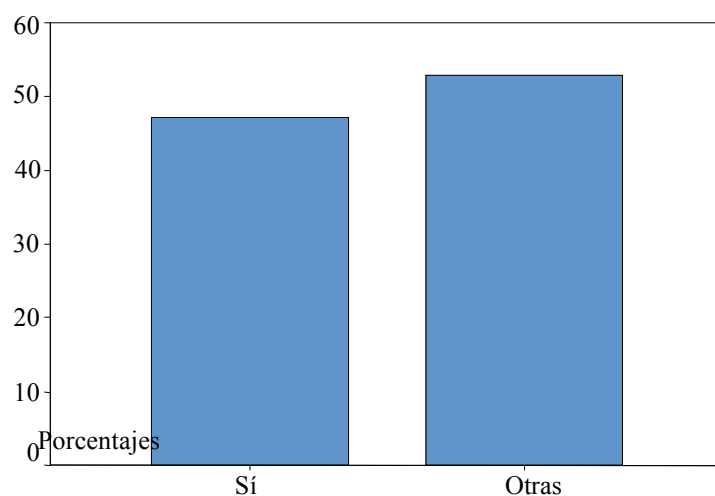


Figura 7.

Distribución de Frecuencias sobre si el Rendimiento es la principal característica de Café Yocoima.

En un segundo lugar, el resultado del Rendimiento como la principal característica de Café Yocoima arrojó un 47,1% de consumidores que lo identifican plenamente como rendidor y un 52,9% que opinaron sobre otra de las características.

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es rendimiento?

Tabla 39. Tabla de contingencia que relaciona la variable grado de fidelidad con la característica rendimiento de Café Yocoima.

	¿Considera usted que la característica	
--	--	--

	principal de Café Yocoima es rendimiento?		Total
	Sí	No	
Como consumidor de café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es :			
Infíel	1	4	5
2	9	4	13
3	15	10	25
4	9	9	18
5	6	14	20
Fiel	1	5	6
Total	41	46	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es rendimiento?

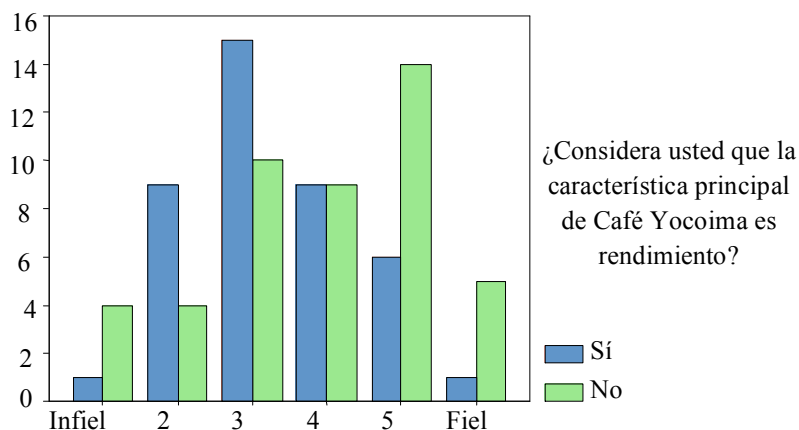


Figura 8. Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

Al combinar los resultados de las dos preguntas antes expuestas podemos describir que siendo rendimiento la segunda características más puntuada, el consumidor fiel en grado tres arrojó más aceptación de esta característica que el mismo fiel para la cualidad rendimiento y sabor del café.

La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es Fuerte Sabor.

(Negro)?:

Tabla 40. *Distribución de Frecuencias sobre a su Café Ideal es Fuerte Sabor. (Negro)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos				
	Sí	24	27,6	27,6
	Otra	63	72,4	72,4
Total		87	100,0	100,0

**La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es Fuerte Sabor.
(Negro)?:**

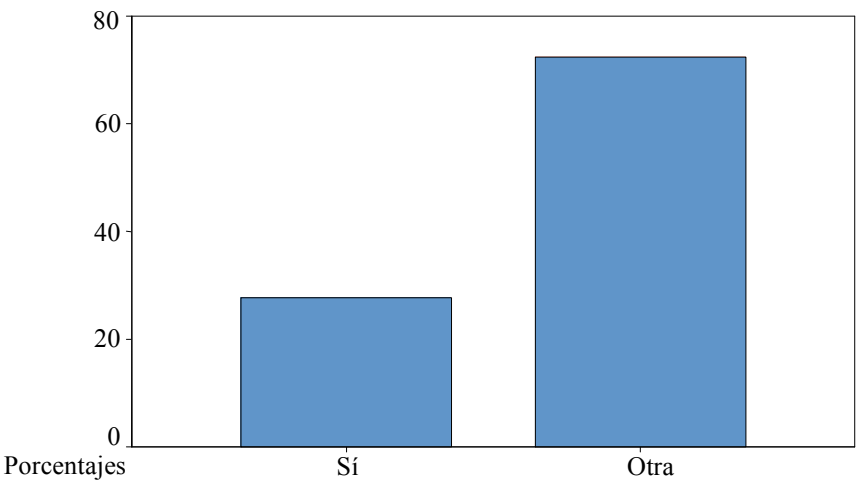


Figura 9. Distribución de Frecuencias sobre a su Café Ideal es Fuerte Sabor. (Negro)

En cuanto a la preferencia de un café ideal, los consumidores mostraron en un 72,4% que no le agrada un Fuerte Sabor (Negro). Sin embargo, en un segundo lugar de preferencia, menos de la mitad, representado en un 27,6% manifestaron que sí corresponde su café ideal a la característica antes mencionada.

¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Sabor? *

**¿La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es Fuerte Sabor
(Negro)?**

Tabla 41. Tabla de contingencia que relaciona la variable característica principal sabor con Café Ideal Fuerte Sabor (Negro).

	¿La característica que mejor	
--	------------------------------	--

	corresponde con su café ideal es fuerte Sabor (negro)?		Total
	Sí	No	
¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es sabor?			
Sí	16	32	48
No	8	31	39
Total	24	63	87

¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Sabor? *

¿La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es Fuerte Sabor (Negro)?

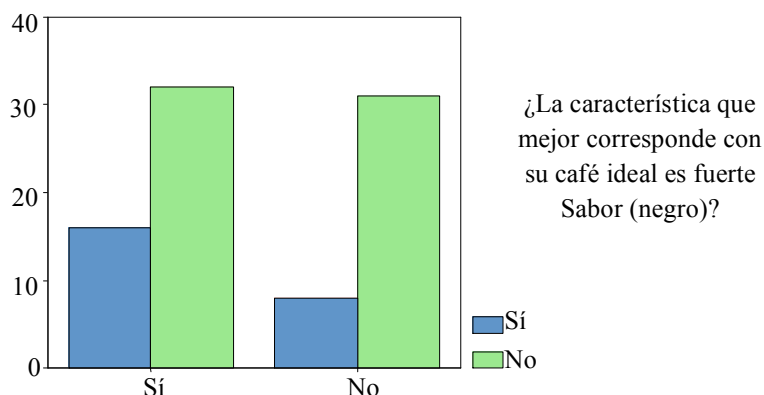


Figura 10. ¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es sabor?

Siendo el café ideal fuerte sabor (negro) una segunda opción de preparación para los consumidores de Café Yocoima, los mismos no son quienes opinan que la característica principal sea sabor con una diferencia de puntos 32- 16. Consolidando a la opción sabor con ideal al café con leche que se presenta a continuación.

¿La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es con Leche?:

Tabla 42. Distribución de Frecuencias sobre si su Café Ideal es con Leche.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	37	42,5	42,5	42,5
Otra	50	57,5	57,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es con Leche?:

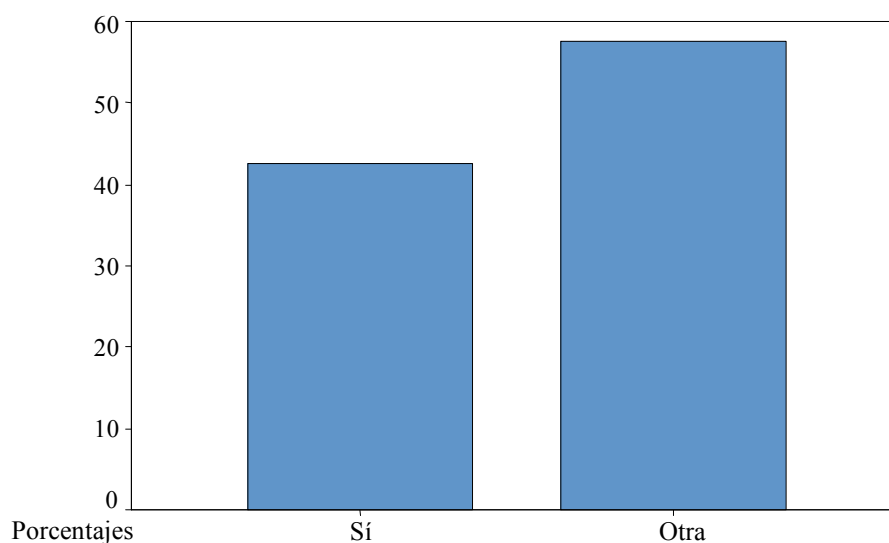


Figura 11. Distribución de Frecuencias sobre si su Café Ideal es con Leche.

Siguiendo en la categoría del café ideal para los consumidores, se manejó un total de 42,5% de acuerdo que “Café con Leche” sea su mejor manera de tomar café, finalizando esta opción en un primer lugar de elección y un 57,5% que preparan en otras formas de tomarlo.

¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es sabor? *

¿La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es con leche?

Tabla 43. Tabla de contingencia que relaciona la variable característica principal sabor con Café Ideal con leche.

	¿La característica que mejor corresponde con su café ideal es con leche?	
--	--	--

	Sí	No	Total
¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es sabor?			
Sí	21	27	48
No	16	23	39
Total	37	50	87

¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es sabor? *

¿La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es con leche?

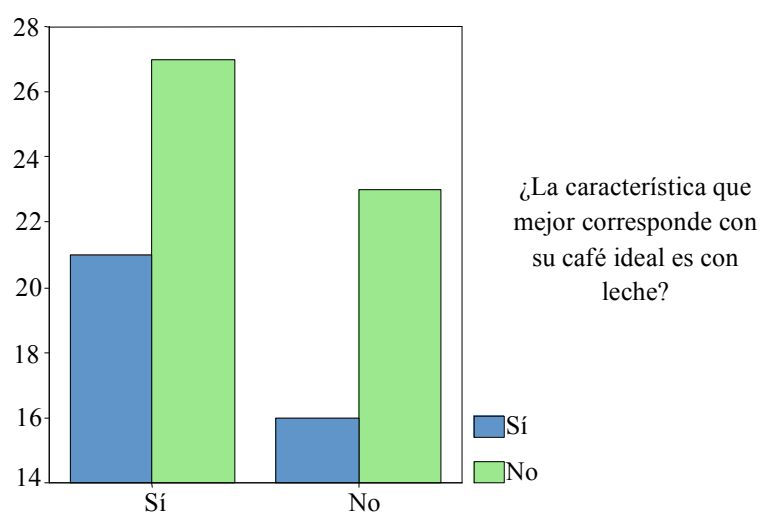


Figura 12. ¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es sabor?

Los encuestados que consideran a sabor como característica principal, opinan en mayor número que su café ideal es con leche, aún existiendo otras opciones en el instrumento está fue la más valorada en relación a ellas.

¿La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es Claro con Olor. (guayoyo)?:

Tabla 44. *Distribución de Frecuencias sobre si su café ideal es Claro con Olor. (guayoyo)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos				
	Sí	22	25,3	25,3
	Otra	65	74,7	74,7
Total		87	100,0	100,0

El público consumidor dentro de sus preferencias hacia un café ideal con características de Claro con Olor (guayoyo) reveló en un 25,3% que éste sí es de su agrado. En cambio, un 74,7% se manifestó dentro de las diferentes opciones expuestas.

¿La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es Marrón?:

Tabla 45. *Distribución de Frecuencias si su café ideal es Marrón.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
	Sí	24	27,6	27,6
	Otra	63	72,4	72,4
Total		87	100,0	100,0

En un 27,6% de la muestra estudiada reveló que su café ideal sí sería Marrón, por ende el restante, representando en un 72,4% señaló que tiene otras formas de preferir el café para su consumo.

¿Cuán importante es para usted comprar un Café Rendidor?:

Tabla 46. *Distribución de Frecuencias sobre cuan importante es comprar un Café Rendidor.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos				
Muy Importante	30	34,5	34,5	34,5
Poco Importante	28	32,2	32,2	66,7
Importante	23	26,4	26,4	93,1
Nada Importante	6	6,9	6,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Cuán importante es para usted comprar un Café Rendidor?:

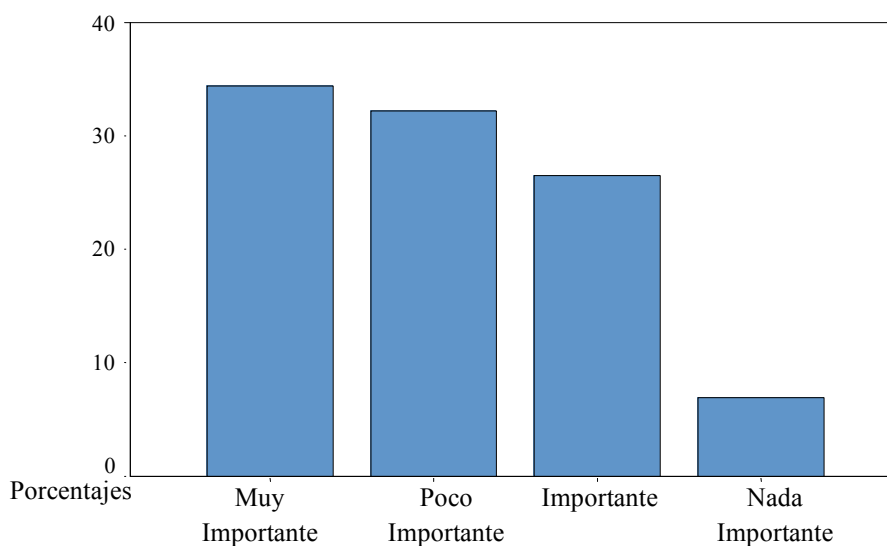


Figura 13. Distribución de Frecuencias sobre cuan importante es comprar un Café Rendidor.

En el figura se percibe cierta igualdad en cuanto a resultados, en las opciones de Muy Importante (34,5%) y Poco Importante (32,2%), sobre el resto de las opciones expuestas sin embargo si inclinación es hacia darle importancia en la compra de un café rendidor.

Considera a Café Yocoima como un producto:

Tabla 47. Distribución de Frecuencias sobre como se considera a Café Yocoima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Excelente	15	17,2	17,2	17,2
Bueno	30	34,5	34,5	51,7

Regular	34	39,1	39,1	90,8
Malo	7	8,0	8,0	98,9
5,00	1	1,1	1,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Considera a Café Yocoima como un producto:

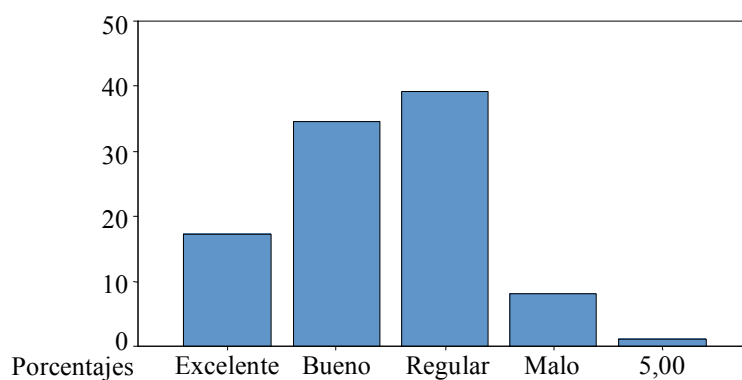


Figura 14. Distribución de Frecuencias sobre como se considera a Café Yocoima.

Dentro del instrumento de recolección de información una pregunta constaba de la percepción de los consumidores era Considera a Café Yocoima como un producto: Excelente, Bueno, Regular, Malo. Lo que arrojó un 34,5% y 39,1% de preferencia en las opciones Bueno y Regular respectivamente.

¿Cuán conocido considera la marca Café Yocoima?

Tabla 48. Distribución de Frecuencias sobre cuan conocido considera la marca Café Yocoima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				

Muy Conocida	29	33,3	33,3	33,3
Conocida	51	58,6	58,6	92,0
Poco Conocida	7	8,0	8,0	100,0
Desconocida	0	1,1	100,0	
Total	87	100,0		

¿Cuán conocido considera la marca Café Yocoima?

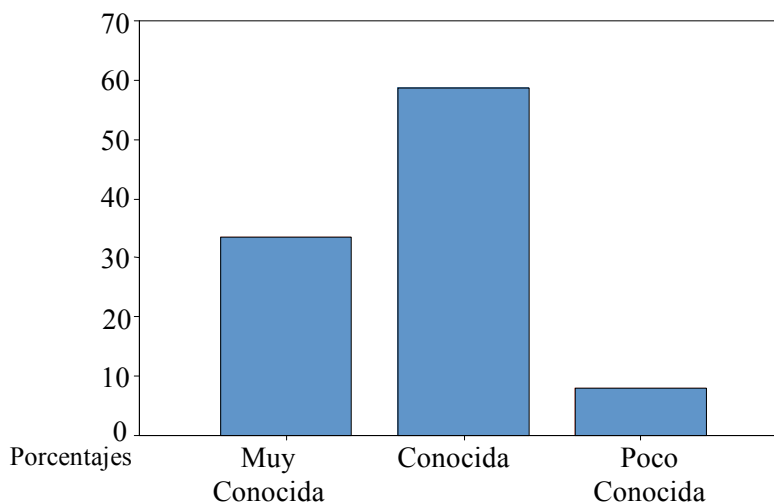


Figura 15. Distribución de Frecuencias sobre cuan conocido considera la marca Café Yocoima.

En cuanto a las evaluaciones generales de la marca por parte del consumidor encuestado, se recopiló su percepción referente a cuán conocida consideraba a la Marca Yocoima, a lo cual un porcentaje de 58,06% del público la considero “Conocida”, siendo la respuesta con mayor puntuación.

¿Es Café San Antonio su marca preferida?:

Tabla 49. Distribución de Frecuencias sobre si Café San Antonio es su marca favorita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos				
	Sí	13	14,9	14,9
	No	74	85,1	85,1
Total		87	100,0	100,0

¿Es Café San Antonio su marca preferida?:

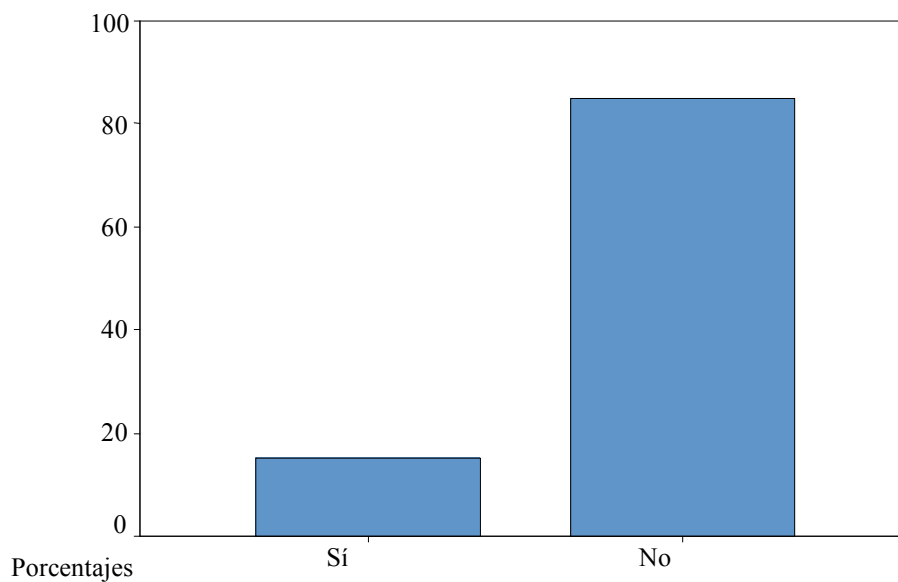


Figura 16. Distribución de Frecuencias sobre si Café San Antonio es su marca favorita

Un 85,1% de los sujetos encuestados señalaron que Café San Antonio no es su marca favorita a la hora de elegir este producto en los anaqueles. En contraste a esto, hubo un 14,9% de la población encuestada que manifestaron que Café San Antonio sí es su marca favorita.

¿Es Café Madrid su marca preferida?:

Tabla 50. Distribución de Frecuencias sobre si Café Madrid es su marca favorita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos				
Sí	43	49,4	49,4	49,4
No	44	50,6	50,6	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Es Café Madrid su marca preferida?:

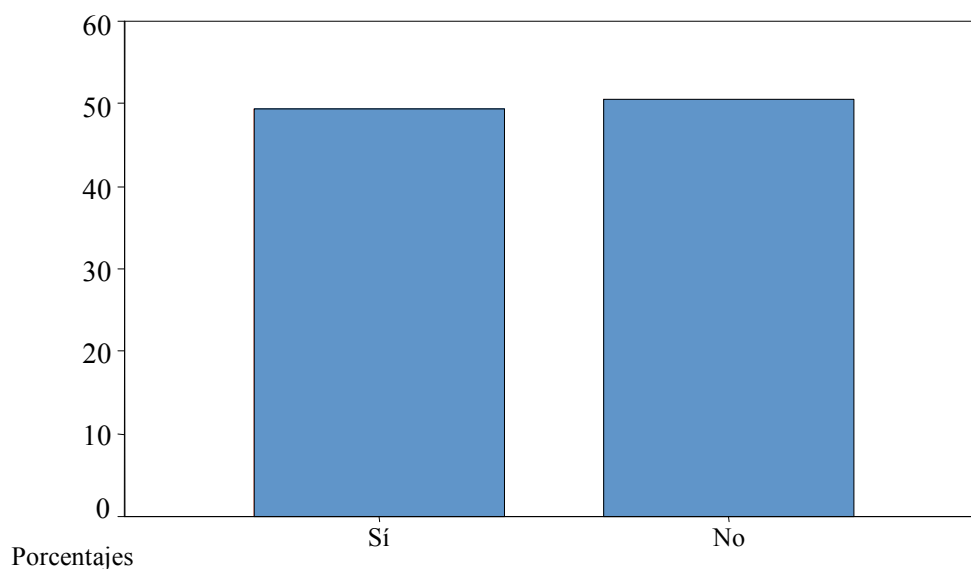


Figura 17. Distribución de Frecuencias sobre si Café Madrid es su marca favorita

Un categórico 49,4% mostró que Café Madrid es su marca favorita al momento de la compra y fidelidad hacia dicha marca. Seguido de un muy cercano 50,6% de los encuestados que puntualizaron que ésta marca no es su favorita.

¿Es Café Yocoima su marca preferida?

Tabla 51. Distribución de Frecuencias sobre si Café Yocoima es su marca favorita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos				
	Sí	38	43,7	43,7
	No	49	56,3	56,3
Total		87	100,0	100,0

¿Es Café Yocoima su marca preferida?

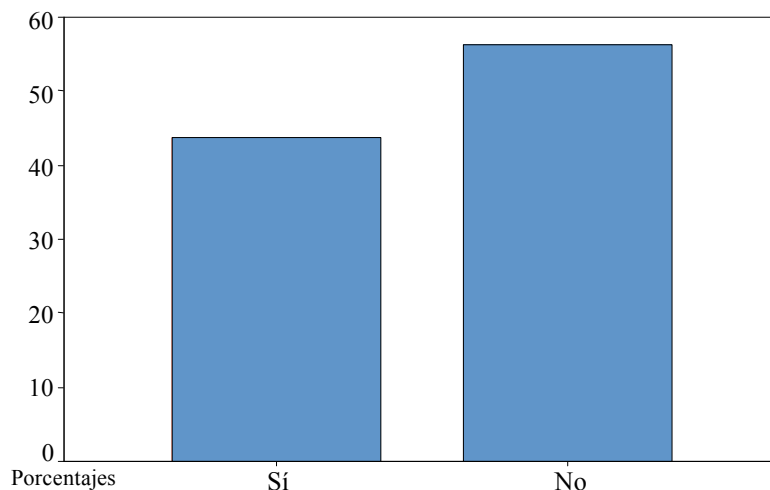


Figura 18. Distribución de Frecuencias sobre si Café Yocoima es su marca favorita

En cuanto a la preferencia de Café Yocoima sobre las otras tres marcas expuestas en las opciones, para un total de 43,7 % la marca en estudio es su elección predilecta al momento de consumir café. A continuación se presentan los datos de cuales son las marcas que compran en situaciones diferentes a la compra ideal y cuál es la marca que usa actualmente en su casa para luego contrastarlo con sus resultados sobre las evaluaciones generales y de atributos de las Marcas mencionadas en el instrumento.

¿Cuándo existe escasez de Café en los anaqueles: ¿Cuál es su segunda opción a compra?:

Tabla 52. Distribución de Frecuencias sobre cual es la segunda opción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Café Yocoima	20	23,0	23,0	23,0
Café San Antonio	9	10,3	10,3	33,3
Otros	58	66,7	66,7	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Cuándo existe escasez de Café en los anaqueles: ¿Cuál es su segunda opción compra?:

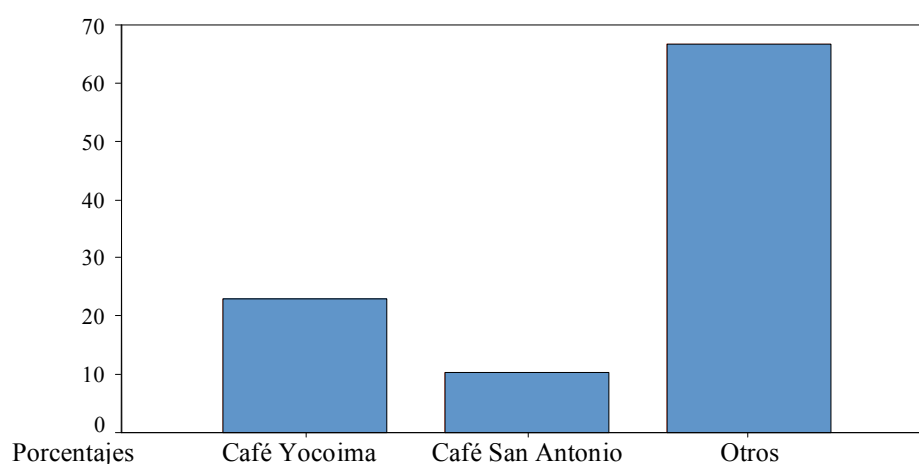


Figura 19. Distribución de Frecuencias sobre cual es la segunda opción cuando no hay café en los anaqueles

Un elevado 66,7% manifestó tener como segunda opción de compra distintas marcas de Café; seguida de un importante 23,0% de los sujetos encuestados que señaló que Café Yocoima es su segunda opción de comprar, restando un 10,3% para Café San Antonio como posible producto sustituto. Todos estos resultados bajo la exposición de una situación de escasez muy recurrente actualmente y con el factor presencia en los anaqueles de las diferentes marcas para elegir.

¿Actualmente qué café está consumiendo en su casa?

Tabla 53. Distribución de Frecuencias sobre qué café está consumiendo en su casa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				

El que haya	38	43,7	43,7	43,7
Fama de América	4	4,6	4,6	48,3
Peñón	7	8,0	8,0	56,3
Madrid	3	3,4	3,4	59,8
Caripe	1	1,1	1,1	60,9
Nescafé	2	2,3	2,3	63,2
No respondió	32	36,8	36,8	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Actualmente qué café está consumiendo en su casa?

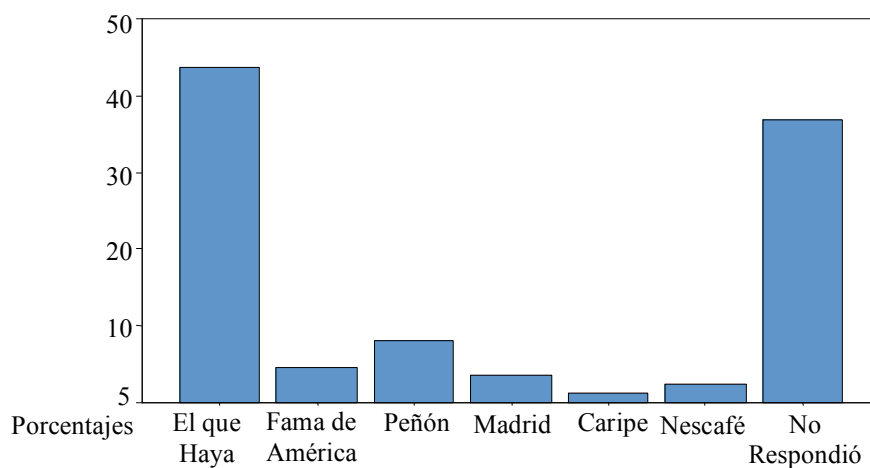


Figura 20. Distribución de Frecuencias sobre qué café está consumiendo en su casa.

En ésta pregunta la mayoría del público encuestado manifestó en 43,7% estar consumiendo actualmente en su casa el producto que se encuentre en los anaqueles al momento de la compra. A su vez un 36,8% optó por no responder y el producto que más se nombró con un 8,0% fue el café El Peñón.

4.6. Resultados de sobre las Necesidades Comunicacionales de los Consumidores de Café Yocoima

Como consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 a 6 es:

Tabla 54. *Distribución de Frecuencias sobre el nivel de fidelidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Infiel	5	5,7	5,7	5,7
2,00	13	14,9	14,9	20,7
3,00	25	28,7	28,7	49,4
4,00	18	20,7	20,7	70,1
5,00	20	23,0	23,0	93,1
Fiel	6	6,9	6,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	
	87	100,0		

Como consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 a 6 es:

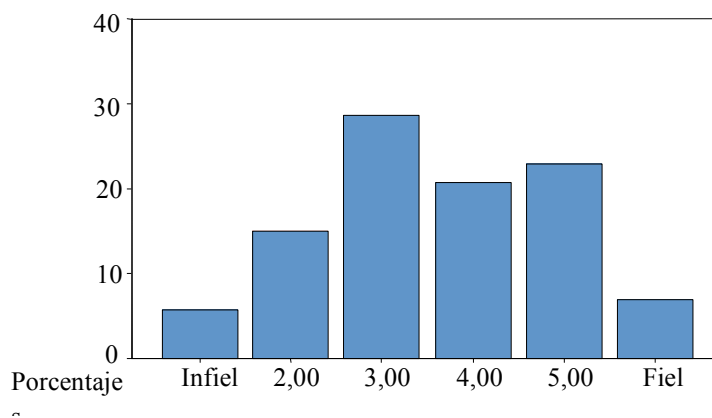


Figura 21. *Distribución de Frecuencias sobre el nivel de fidelidad.*

El grado de fidelidad del consumidor con la marca en una escala del 1 al 6 donde infiel es 1 y fiel es 6, arrojó que se consideran en un 28,7 % en grado 3 de fidelidad y en un segundo ítems destacado se encuentra el grado 5 de fidelidad con un 23%. Esta representó una variable de cruce importante con el resto de los elementos recogidos por el instrumento.

¿Cuál empaque de Café Yocoima compra usted?

Tabla 55. *Distribución de Frecuencias sobre cual empaque de Café Yocoima compra.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
El de 250 Grs.	79	90,8	90,8	90,8
El de 1 Kg.	8	9,2	9,2	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Cuál empaque de Café Yocoima compra usted?

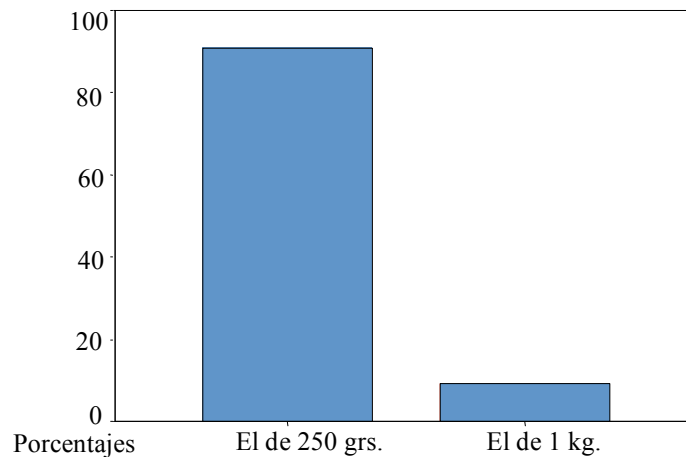


Figura 22. Distribución de Frecuencias sobre cual empaque de Café Yocoima compra.

Con un contundente 90,8% el objeto de estudio manifestó que al momento de la compra lleva el empaque de 250 grs., dejando sólo un 9,2% que señaló compra su presentación de 1 kg correspondiendo esta última al público de los cafetines.

¿Con que frecuencia compra usted Café Yocoima?

Tabla 56. Distribución de Frecuencias sobre con qué frecuencia compran Café Yocoima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Una vez al mes	9	10,3	10,3	10,3
Una vez cada 15 días	35	40,2	40,2	50,6

Eventualmente	41	47,1	47,1	97,7
Una vez cada dos meses	2	2,3	2,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Con que frecuencia compra usted Café Yocoima?

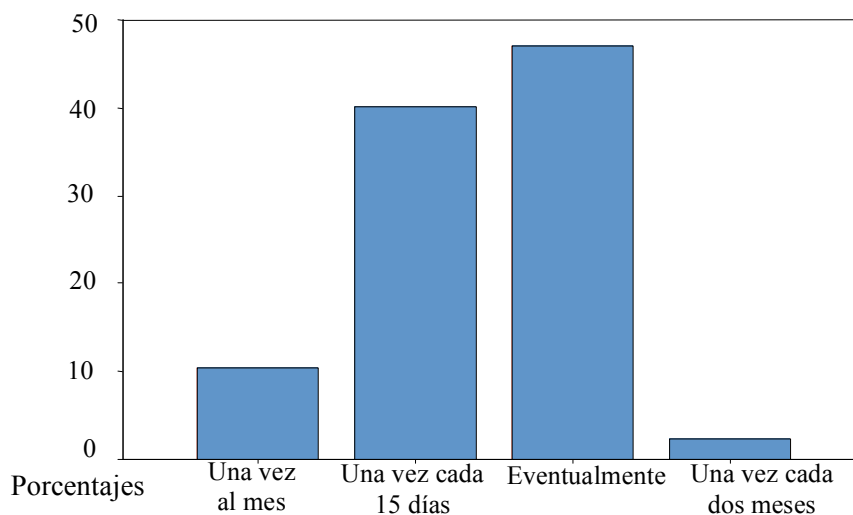


Figura 23. Distribución de Frecuencias sobre con qué frecuencia compran Café Yocoima.

Referente a la frecuencia de compra del producto, las opciones Eventualmente y Cada quince días fueron las más seleccionadas con un porcentaje de 40,2% y 47,01% respectivamente. Figurando luego del cruce con el grado de fidelidad que la opción eventualmente era más puntuada por el consumidor fiel de grado 3 y cada quince días elegida reiterativamente por el fiel en grado 5. Así lo muestra el gráfico siguiente:

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: * ¿Con qué frecuencia compra usted Café Yocoima?

Tabla 57. Tabla de contingencia que relaciona la variable grado de fidelidad con frecuencia de compra de Café Yocoima.

	¿Con qué frecuencia compra usted Café Yocoima?	
--	--	--

	Una vez al mes	Una vez cada 15 días	Eventualmente	Una vez cada dos meses	Total
Como consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es :					
Infiel			4	1	5
2			13		13
3	2	4	18	1	25
4	3	11	4		18
5	4	14	2		20
Fiel		6			6
Total	9	35	41	2	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: * ¿Con qué frecuencia compra usted Café Yocoima?

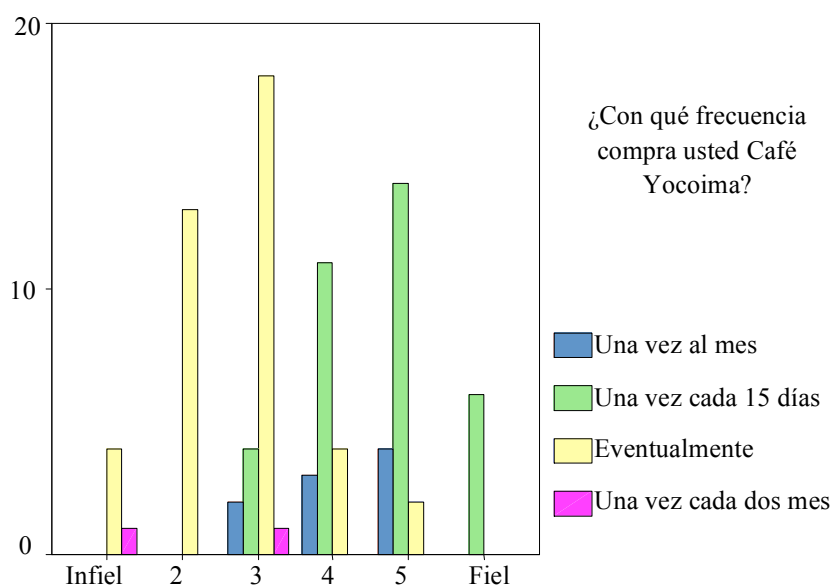


Figura 24. Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su Publicidad?

Tabla 58. *Distribución de Frecuencias sobre si recuerdan a Café Yocoima por su publicidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	2	2,3	2,3	2,3
No	85	97,7	97,7	100,0

Total	87	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su Lealtad?

Tabla 59. *Distribución de Frecuencias sobre si recuerdan a Café Yocoima por su lealtad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	16	18,4	18,4	18,4
No	71	81,6	81,6	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Tocando la recordación de la marca en el público consumidor, se colocaron en contraste cuatro elementos relacionados al marketing promocional de la marca como lo son: la publicidad, lealtad, hábito de consumo y presencia en los anaqueles. Resultando los menos eficaces para la recordación de la marca, la publicidad y la lealtad con porcentajes de 2,3% y 18,4% respectivamente. Un dato curioso es que los consumidores que asignaron no recordar a la marca por su publicidad fueron aquellos en grado de fidelidad 3 y 5 con valores de elección en 24- 20 para cada uno. (Ver Anexos 2 y 39)

Con mayor puntaje se encuentran en orden de elección recuerdo por: presencia en los anaqueles y hábito de consumo expuestos a continuación.

¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su presencia en los Anaqueles?

Tabla 60. *Distribución de Frecuencias sobre si recuerdan a Café Yocoima por su presencia en los anaqueles.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	61	70,1	70,1	70,1
No	26	29,9	29,9	100,0
Total		100,0	100,0	

	87			
--	----	--	--	--

¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su presencia en los Anaqueles?

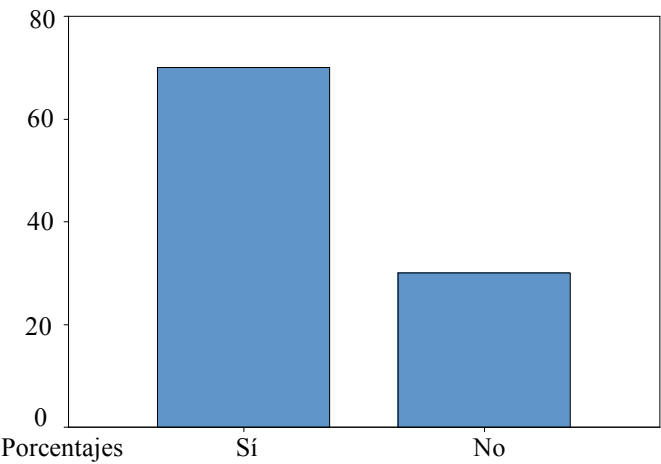


Figura 25. Distribución de Frecuencias sobre si recuerdan a Café Yocoima por su presencia en los anaqueles.

Un definitivo 70,1% puntualizó a Presencia en los anaqueles como la manera frecuente de recordar a Café Yocoima. Resultando el punto de venta el elemento más elegido dentro de la recordación de marca, y siendo el participe de esté resultado por mayoría el consumidor fiel de grado 3, como lo muestra gráfico adjunto.

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su presencia en los anaqueles?

Tabla 61. Tabla de contingencia que relaciona la variable grado de fidelidad con la recordación de Café Yocoima.

	¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su presencia en los anaqueles?		Total
	Sí	No	
Como consumidor de Café			

Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es :			
Infiel	5		5
2	12	1	13
3	23	2	25
4	14	4	18
5	7	13	20
Fiel		6	6
Total	61	26	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su presencia en los anaqueles?

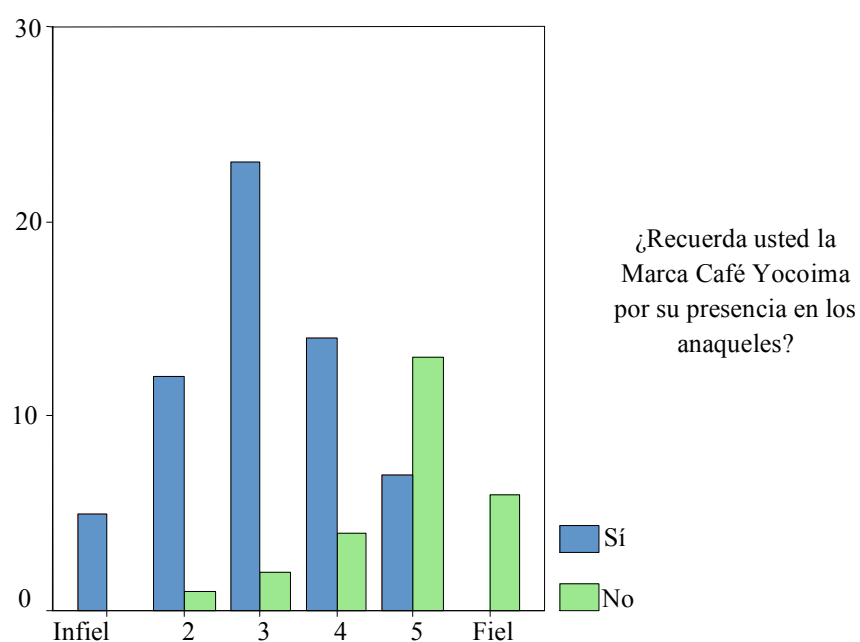


Figura 26. Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su Hábito de Consumo?

Tabla 62. *Distribución de Frecuencias sobre si recuerdan a Café Yocoima por su hábito de consumo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Sí	33	37,9	37,9	37,8
	No	54	62,1	62,1	100,0
Total		87	100,0	100,0	

¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su Hábito de Consumo?

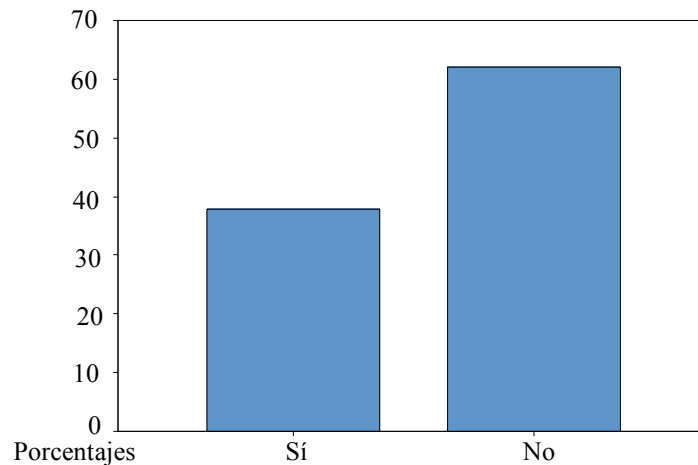


Figura 27. Distribución de Frecuencias sobre si recuerdan a Café Yocoima por su hábito de consumo.

Consecutivamente un 37,9% determinó que dentro de la conducta del consumidor, el hábito de consumo es una de las formas más recurrentes de evocar a la Marca Café Yocoima. En este caso el consumidor fiel en grado 5 fue quién mayor marcó dicha opción. (Ver Anexo 11)

¿Consume usted dos Marcas de Café al mismo tiempo en su casa?

Tabla 63. Distribución de Frecuencias sobre si consumen dos marcas de café al mismo tiempo en su casa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	57	65,5	65,5	65,5
No	30	34,5	34,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Consume usted dos Marcas de Café al mismo tiempo en su casa?

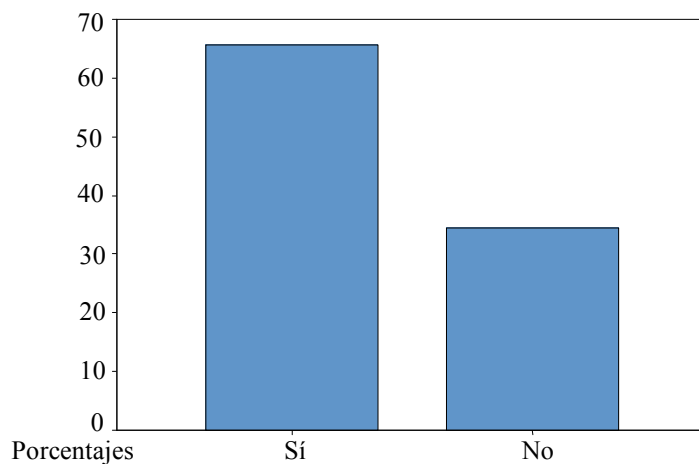


Figura 28. Distribución de Frecuencias sobre si consumen dos marcas de café al mismo tiempo en su casa.

Es importante reseñar que un 65,5% de los consumidores tiene y usa dos marcas de café al mismo tiempo, en contraste de un 34,5% que se mantiene renuente a usar paralelamente dos cafés diferentes.

¿Mejoraría usted el Empaque del producto Café Yocoima?

Tabla 64. Distribución de Frecuencias sobre que mejorarían del empaque de Café Yocoima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	5	5,7	5,7	5,7
No	82	94,3	94,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Mejoraría usted la Imagen del producto Café Yocoima?

Tabla 65. *Distribución de Frecuencias sobre que mejoraría de la imagen de Café Yocoima.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	6	6,9	6,9	6,9
No	81	93,1	93,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Con valores bajos se presentó la recolección de sugerencias hacia cambios y mejoras del producto en cuanto a empaque e imagen, siendo los valores recaudados de 5,7% y 6,9% para cada opción. Es importante apuntar que en el cruce, las mejoras para alguna de estas dos características no eran consideradas en valores válidos para ninguno de los niveles de fidelidad, lo cual recalca el resultado. (Ver Anexos 12 y 40)

¿Mejoraría usted el Sabor del producto Café Yocoima?

Tabla 66. *Distribución de Frecuencias sobre si mejorarían el sabor de Café Yocoima.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	35	40,2	40,2	40,2
No	52	59,8	59,8	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Mejoraría usted el Sabor del producto Café Yocoima?

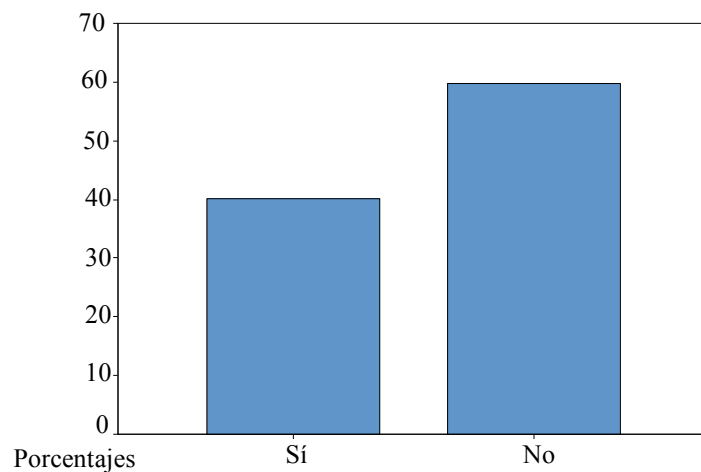


Figura 29. Distribución de Frecuencias sobre si mejorarían el sabor de Café Yocoima.

El 40,2% de las opiniones reflejan que mejorarían el sabor del Café Yocoima, ya antes descrito como principal características del café, que es fuerte, y lo combinan en su preparación ideal con leche para satisfacer en mayor grado su consumo.

¿Mejoraría usted la Publicidad del producto Café Yocoima?

Tabla 67. Distribución de Frecuencias sobre si mejoraría la publicidad Café Yocoima.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Sí	59	67,8	67,8	67,8
	No	28	32,2	32,2	100,0
Total		87	100,0	100,0	

¿Mejoraría usted la Publicidad del producto Café Yocoima?

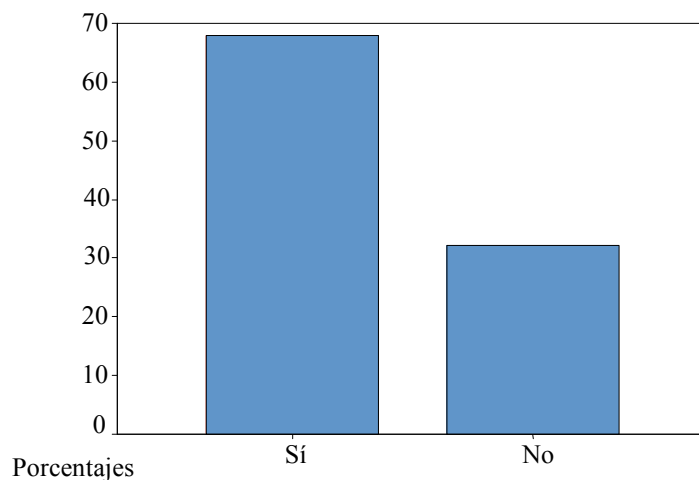


Figura 30. Distribución de Frecuencias sobre si mejorarían la publicidad Café Yocoima.

Ya calificada muy por debajo de la media como forma de recordación, la publicidad, es uno de los elementos de la marca al cual el consumidor le propone cambios en pro de mejoras para la marca y para su aceptación.

4.7. Resultados Sobre las Necesidades Comunicacionales de los Consumidores de Café Yocoima

¿Elegirías a “Sabor de mi Tierra” como mensaje de Café Yocoima?

Tabla 68. Distribución de Frecuencias sobre si elegirían a “Sabor de mi Tierra” como mensaje de Café Yocoima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	50	57,5	57,5	57,5
No	37	42,5	42,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Elegirías a “Sabor de mi Tierra” como mensaje de Café Yocoima?

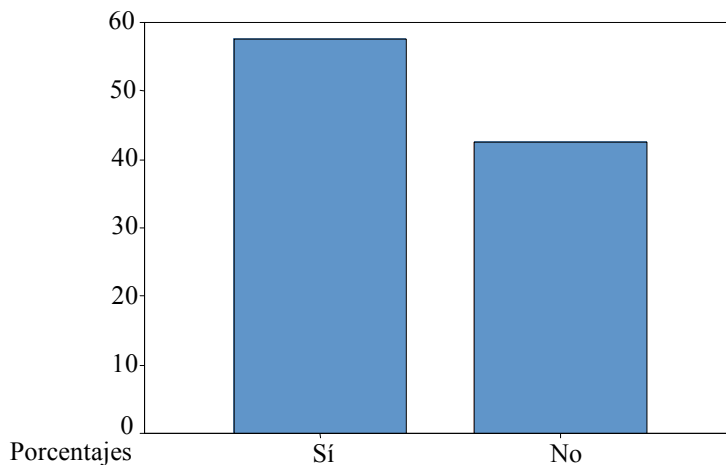


Figura 31. Distribución de Frecuencias sobre si elegirían a “Sabor de mi Tierra” como mensaje de Café Yocoima.

El mensaje idóneo para Café Yocoima que mejor fue percibido en un 57,5% por parte del público encuestado fue “Sabor a mi Tierra”. Dándole este lugar una vez más el consumidor fiel de grado 3 como lo reseña la figura siguiente.

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Elegirías a "Sabor de mi Tierra" como mensaje de Café Yocoima?

Tabla 69. Tabla de contingencia que relaciona la variable grado de fidelidad con los mensajes promocionales de Café Yocoima.

	¿Elegirías a "Sabor de mi Tierra" como mensaje de Café Yocoima?		Total
	Sí	No	
Como consumidor de café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es :			
Infiel	3	2	5
2	8	5	13
3	13	12	25
4	12	6	18
5	11	9	20

	Fiel	3	3	6
Total		50	37	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Elegirías a "Sabor de mi Tierra" como mensaje de Café Yocoima?

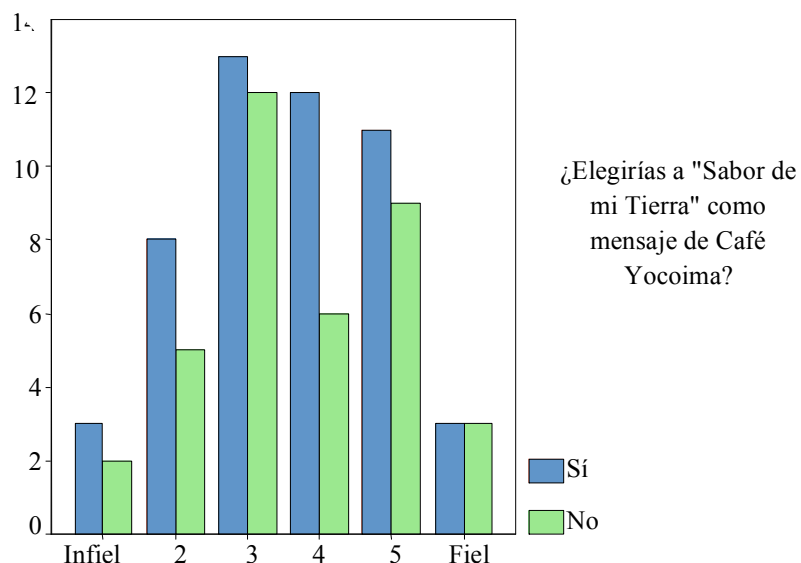


Figura 32. Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

¿Elegirías a “Especial para Café con Leche” como mensaje de Café Yocoima?

Tabla 70. Distribución de Frecuencias sobre si elegirían a “Especial para Café con Leche” como mensaje de Café Yocoima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	44	50,6	50,6	50,6
No	43	49,4	49,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Elegirías a “Especial para Café con Leche” como mensaje de Café Yocoima?

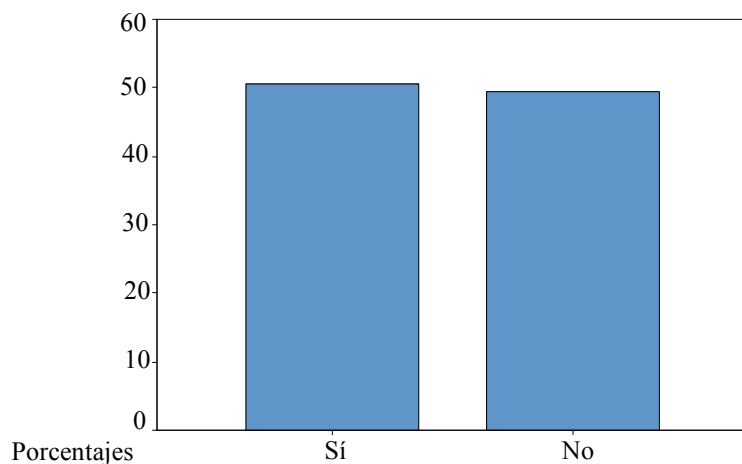


Figura 33. Distribución de Frecuencias sobre si elegirían a “Especial para Café con Leche” como mensaje de Café Yocoima.

Sucesivamente “Especial para Café con Leche” fue el segundo mensaje que el público objeto de estudio eligió para la Marca Café Yocoima con un indiscutible 50,6% de personas que sí elegirían dicho mensaje para el producto.

¿Te gustaría ver publicidad de Café Yocoima en Publicidad Exterior?

Tabla 71. Distribución de Frecuencias sobre si les gustaría ver publicidad exterior de Café Yocoima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	68	78,2	78,2	78,2
No	19	21,8	21,8	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Te gustaría ver publicidad de Café Yocoima en Publicidad Exterior?

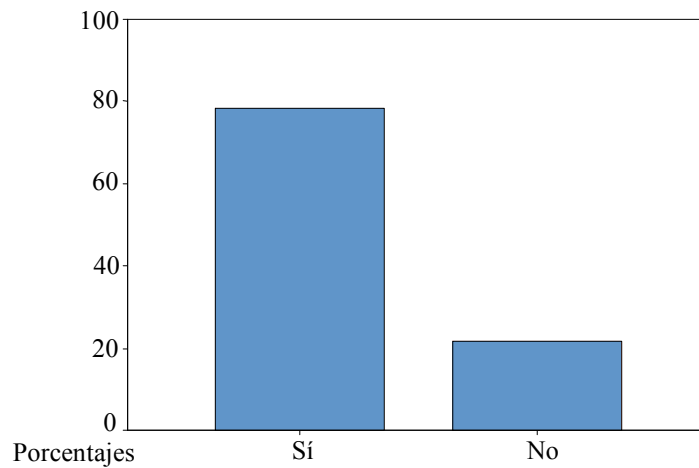


Figura 34. Distribución de Frecuencias sobre si les gustaría ver publicidad exterior de Café Yocoima.

Un 78,2% reflejó la necesidad comunicacional de ver la información promocional de la marca en Publicidad exterior como vallas y rotulados, dentro de los cuatro medios a elegir fue el que liderizó la encuesta. Seguidamente se muestran los valores restante y su porcentaje de elección.

¿Te gustaría ver publicidad de Café Yocoima en la Prensa?

Tabla 72. Distribución de Frecuencias sobre si les gustaría ver publicidad de Café Yocoima en la prensa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	48	52,2	52,2	52,2
No	39	44,8	44,8	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Te gustaría escuchar publicidad de Café Yocoima en la Radio?

Tabla 73. *Distribución de Frecuencias sobre si les gustaría ver publicidad de Café Yocoima en la radio.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	27	31,0	31,0	31,0
No	59	67,8	67,8	98,9
22,0	1	1,1	1,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Te gustaría ver publicidad de Café Yocoima en Revistas?

Tabla 74. *Distribución de Frecuencias sobre si les gustaría ver publicidad de Café Yocoima en revistas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	19	18,4	18,4	18,4
No	71	81,6	81,6	100,0
Total	87	100,0	100,0	

En un segundo lugar con un importante 52,2% consideran a la prensa como medio idóneo para anunciar, seguido de la radio con un 31% y en último lugar promocionar en revistas con 18,4%.

¿Fuerte es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

Tabla 75. *Distribución de Frecuencias sobre si Fuerte es la primera palabra que se viene a la mente cuando piensan en Café Yocoima.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	48	55,2	55,2	55,2
Otras	39	44,8	44,8	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Fuerte es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

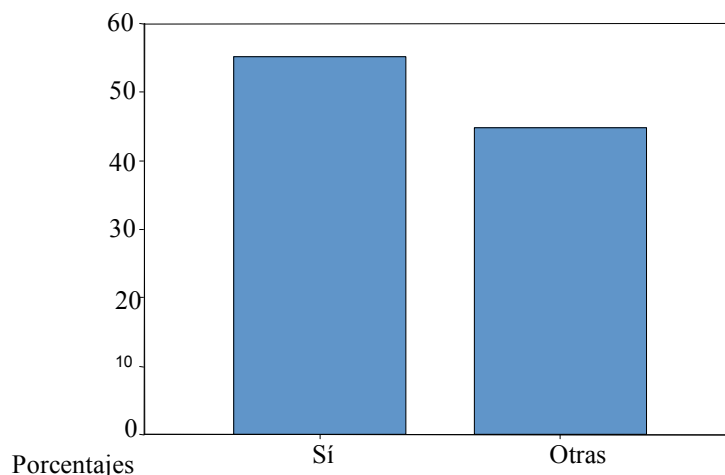


Figura 35. Distribución de Frecuencias sobre si Fuerte es la primera palabra que se viene a la mente cuando piensan en Café Yocoima.

Recopilando rasgos del *top of mind*, los encuestados dijeron que la primera palabra que se les viene a la mente cuando piensan en Yocoima es Fuerte en cuanto a su sabor con un 55,2% forjando un posicionamiento junto con la opción duradero electa en segundo lugar con un 43,7%, así se rectifica en la siguiente grafica.

¿Duradero es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

Tabla 76. Distribución de Frecuencias sobre si Duradero es la primera palabra que se viene a la mente cuando piensan en Café Yocoima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	38	43,7	43,7	43,7
Otras	49	56,3	56,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

**¿Duradero es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en
Café Yocoima?**

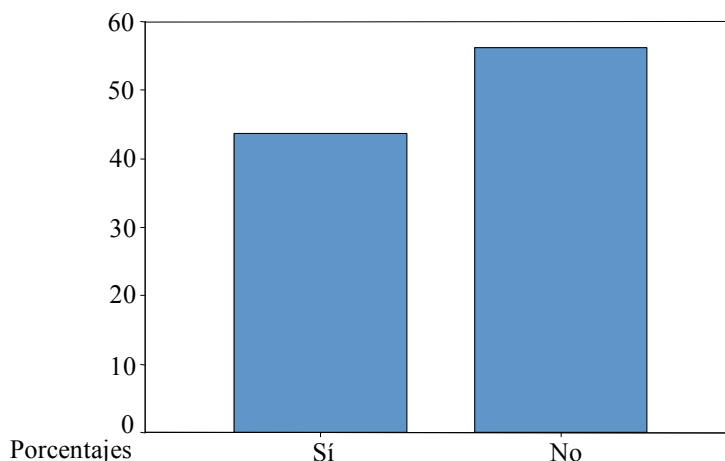


Figura 36. Distribución de Frecuencias sobre si Duradero es la primera palabra que se viene a la mente cuando piensan en Café Yocoima.

El cruce de la variable posicionamiento de café Yocoima como duradero y el grado de fidelidad de los consumidores, arrojó que el grado 3 de fidelidad fue el que señaló con más énfasis esta característica asociada como a la marca durante el estudio, así se observa en la figura siguiente.

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
**¿Duradero es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en
Café Yocoima?**

Tabla 77. Tabla de contingencia que relaciona la variable grado de fidelidad con el top of mind de Café Yocoima.

	¿Duradero es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?		Total
	Sí	No	
Como consumidor de café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es : Infiel 2	6	5 7	5 13

3	13	12	25
4	10	8	18
5	9	11	20
Fiel	6	6	6
Total	38	49	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Duradero es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en
Café Yocoima?

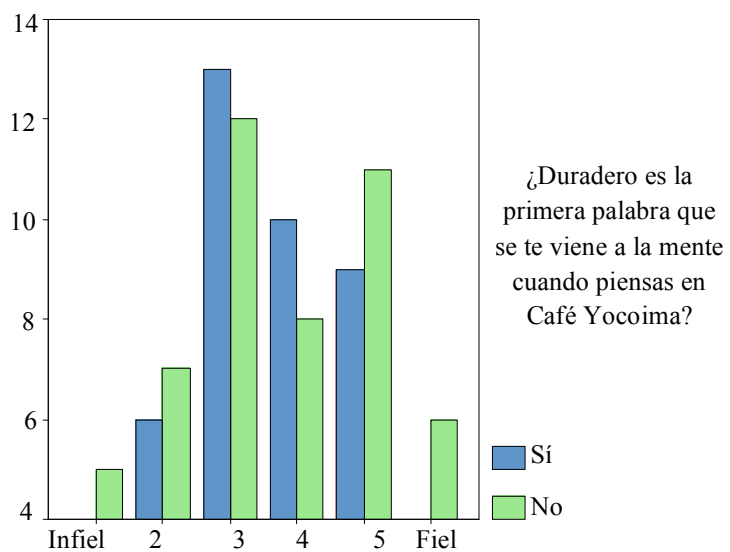


Figura 37. Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Discusión de los Resultados

A continuación se analizarán los datos arrojados por parte de las encuestas realizadas en los distintos supermercados de las poblaciones de Puerto Ordaz y Upata, las observaciones a profundidad acerca de la visita hecha a las instalaciones de la empresa Café Yocoima, donde a su vez se participó en la reunión trimestral con la fuerza de ventas de la organización y el estudio del instrumento de recolección de información por parte del personal clave para esta investigación. A través de un análisis comparativo de los gráficos y tablas pertinentes a este estudio; para así cumplir con la primera fase del Proyecto Factible “Diseño de una Estrategia Comunicacional para Café Yocoima” que enmarca a la investigación, con el anterior estudio y exploración de la realidad, definiendo un diagnóstico con las principales necesidades comunicacionales de la Marca Café Yocoima.

Visita Guiada a las Instalaciones de Café Yocoima el 28 de Febrero de 2008:

- La Comunicación dentro de la empresa es de tipo transversal- diagonal, descendente en cuanto a las comunicaciones de dirección, y ascendente desde el resto de las jerarquías existentes por igual.
- Dentro del ambiente de trabajo existe motivación desde todos los niveles, satisfacción con la labor que se realiza y para el producto, asimismo hay productividad enmarcada en que un grupo reducido el cual compone esta micro industria de café, cumpla con las amplias responsabilidades y demandas en todo el mercado que abarcan.

- En los diferentes niveles y dentro de cada departamento, los roles de liderazgo, dirección y supervisión se encuentran bien definidos y diferenciados, respaldados con trabajo en equipo y dinámica en la interacción grupal.
- Dentro de los elementos de la organización los valores son los más arraigados en los trabajadores, sin embargo en su entorno consideran misión, visión, elementos de la identidad corporativa que respaldan la imagen de la empresa dentro y hacia la comunidad donde se desarrolla.
- El clima laboral refleja al igual los valores, creencias y actitudes de los miembros de la organización, constituyendo dentro de Café Yocoima un clima participativo, donde la directiva confía en sus empleados, delega decisiones importantes en el personal de ventas; y paulatinamente se contratan a la empresa personas fieles a la marca, cultura organizativa y ligados a los objetivos de la empresa. Sumado a ello es alta la interacción entre superiores y subordinados, bajo un sistema de responsabilidad concreto unido a su función específica dentro de la organización y para con la directiva.
- Dentro de los componentes del clima, Café Yocoima está constituido por un equipo con cohesión, familiar, apegados a la norma en los cuales se evidencia motivación, esfuerzo, la línea de trabajo de la misma empresa y el estilo con tradición que desde su fundación posee la marca. Además, es una microempresa con procesos estructurados donde evalúan el desempeño, se comunican eficazmente bajo diferentes medios, se toman decisiones en cada uno de los roles que se delegan, todo enmarcado en un sistema de remuneración acorde a la Ley Orgánica del Trabajo y su reglamento, así como en recompensas por desempeño, captación de clientes y número de ventas.

Reunión Trimestral Enero- Febrero 2008 con el Equipo de Ventas:

- Café Yocoima posee una red activa de empleados constituidos como fuerza de ventas, los cuales mantienen las relaciones públicas constantes y directas de la empresa con los clientes de cada zona, además con los consumidores de las mismas. Creando para cada periodo trimestral comunicación interna verbal mediante un focus group con la entrega formal de los boletines informativos de cada zona en este periodo a la presidencia.
- Los públicos estratégicos de la empresa lo maneja directamente la dirección; y debido a la situación de venta complicada que actualmente viven las cafetaleras nacionales y regionales, la publicidad como elemento de la comunicación estratégica ha sido desplazada a un segundo plano por la venta personal trayendo a la organización resultados más rentables y eficaces.
- La comunicación interna dirigida a los empleados es netamente laboral, sobre la marcha de los acontecimientos en la empresa, no posee un determinado patrón de comunicación para reforzar la identidad de la marca.
- La estructura pilar de la fuerza de ventas es mediante la forma combinada, ya que trata con clientes grandes, medianos y pequeños de una gran zona geográfica. Dentro del mismo estado Bolívar en las poblaciones objeto de estudio (Puerto Ordaz-Upata), posee grandes clientes como las sucursales de Supermercados Santo Tome, al igual que negocios de envergadura menor como Delicateses La Fuente y supermercado Morelli.
- El tamaño de la fuerza de ventas es directamente proporcional a las zonas geográficas que cubre el café, las cuales son ocho, sin embargo de igual manera la dirección está en constante supervisión de las relaciones

comerciales con dichos clientes en cada región. Esta cantidad de fuerza de ventas es la indicada para la organización pues cada uno de ellos puede abarcar a los clientes de sus zonas, y estos tienen la atención necesaria. Sin embargo, hay que ahondar en su manera de representar a la empresa ante los consumidores y la forma como interactúan con estos clientes.

- La atención que debe tenerse hacia la competencia varía de acuerdo a cada zona geográfica y el mercado que Café Yocoima tenga en cada región. La sustituibilidad es uno de los puntos álgidos en la reunión. Ya que el café es uno de los productos donde la alternativa de opción es mayor (aún cuando existen problemas de escasez mencionados más adelante). Es por esto el énfasis en construir relaciones sólidas con los clientes para asegurar el abastecimiento, control y promociones del producto dentro de los mercados detallistas. Para poder así abarcar tanto al cliente (detallistas) como al consumidor final, creando un direccionamiento equilibrado que mantenga la rentabilidad de la empresa y una buena percepción por parte de la clientela.
- La fuerza de ventas tiene conocimiento y manejo sobre el marco legal que engloba a las compañías cafetaleras en Venezuela. Ya que cualquier idea o estrategia concebida en reuniones o por parte de los vendedores es vulnerable a las acciones legales impartidas por el Ejecutivo Nacional, y este equipo debe saber actuar correctamente en la zona donde represente a la marca.

Entrevistas Semi-estructuradas

- Café Yocoima es una empresa con características de tradición familiar bastante marcadas, y aunque la hace más cerrada a los cambios logran crear lazos de compromisos duraderos como la imagen proyectado al producto.
- Un punto muy relevante es la misión y visión de la organización la cual abarca, por el hecho de ser una empresa familiar, mantenerse como el pilar fundamental para el sustento de los miembros de la familia Yocoima sin dejar a un lado el deseo de crecer en ventas y poder alcanzar el mercado nororiental.
- La marca tiene como principal valor la responsabilidad siendo percibida tanto por sus clientes como sus trabajadores, lo que se traduce en empleados fieles y clientes con relaciones estrechas y duraderas.
- En los niveles de análisis sobre comunicación de la empresa Café Yocoima, como: comunicación interpersonal, organizacional y tecnológica son efectivos estructurando de buena manera la información, así como la correlación de sus flujos con las herramientas para producir y procesar los mensajes.
- Las redes de comunicación formales e informales que maneja la marca tanto en el ambiente organizacional como en el comercial, se gesta desde la directiva de Café Yocoima, teniendo características formales como: los informes mensuales y memorándum. En cuanto a las redes informales de comunicación son las que tienen más pesos como: las visitas y llamadas telefónicas, porque son las que crean vínculos más estrechos y tangibles para la ventas como lo es el de completar y monitorear las ventas.
- El desempeño general de la marca en su nivel organizacional, aunque no exista una comunicación formal de la evaluación, desempeño y resultado de

los trabajadores, ésta es directamente premiada y reforzada, luego del cumplimiento de las metas a corto y largo plazo.

- En relación a la información sobre la mercadotecnia de Café Yocoima los objetivos están en concordancia con sus metas de crecimiento, sin tener un plan preestablecido, van en miras de crecer como marca de ser aceptado y reconocido en un mercado que sea seguro y leal, trascendiendo las barreras gubernamentales con iniciativas propias y aplicables, que no dan cabida e incertidumbre y dándole seguridad al cliente.
- La planificación realizada por la marca apunta hacia la característica especial del café, teniendo a la mezcla con papelón tostado como elemento diferenciador y destinándolo a un segmento de consumidores que la competencia no ataca.
- El análisis DOFA de la empresa Café Yocoima representa rasgos estándares de la microempresa venezolana, que se inclinará de un punto a otro dependiendo del ambiente que englobe al país.
- La empresa Café Yocoima está consciente de la lentitud en cuanto a inversiones publicitarias, promociones, estructura de la distribución, canales de ventas y nuevas tecnologías de la marca. Aún así esto amerita la creación de planes destinados a cumplir éstos objetivos comunicacionales y contemplar en ello un mínimo del presupuesto anual.
- Café Yocoima está motivada a la implementación de estrategias enfocadas a la fuerza de ventas de la empresa, aunque ello amerite costes adicionales monetarios y humanos de mayor envergadura para cada miembro de la organización.

- Los datos recaudados con el personal organizacional de Café Yocoima nos llevó analizar el interés de puntos importantes como: los canales directos de su cadena de distribución, conocimiento de la marca en públicos internos y externos y mantener la motivación a la fuerza de ventas. Los cuales no están contemplados en las acciones puntuales con las que la empresa está trabajando para potenciar la marca.
- En materia comunicacional la empresa recientemente lanzó bajo la misma marca existente un nuevo producto llamado Café Yocoima *Premium*, dentro de su planificación de gestión, para así atacar de igual manera a los mercados consumidores de las marcas líderes.
- El sondeo de opinión arrojó que los consumidores desean ser considerados como un público antojado respaldado de una característica tradicional inherente al regionalismo de la población sur en estudio; siendo recalcado con las sugerencias a la Marca Café Yocoima de un nuevo o slogan complementario de “Sabor a mi Tierra”, lo cual es una ventaja para la marca ya que ésta se posiciona con su producto tradicional y con calidad de exportación. Se puede analizar que la marca siendo fabricada en su área local no ha explotado esta característica en su información promocional.
- Para el tratamiento de la satisfacción del cliente y los consumidores, la fuerza de ventas es el principal medio de canalización de sus necesidades. En primer lugar, para el usufructo del cliente la fuerza de ventas maneja distintas materiales de trabajo de conocimiento del producto, material gráfico y sobre las características puntuales del entorno donde se distribuye el producto, dentro de las que se pueden nombrar: precios de costos, ofertas y condiciones de ventas actuales. (Ver Anexo 54).

- El motor económico básico que impulsa a la fuerza de ventas esta compuesto por: el salario fijo calculado en horas y avalado por la Ley Orgánica del Trabajo, viáticos, asignación especial por uso de su vehículo y un paquete de comisiones por volúmenes de venta y cobranza.
- Actualmente la empresa maneja como incentivos laborales adicionales al salario básico de su cargo, comisiones como refuerzo; implementación de concursos en el cual se premian al más destacado en cuanto al alcance de metas expresados en porcentajes de ventas específicas como motivación dentro de los cuales destacan: electrodomésticos, objetos personales y viajes.
- Para plantear un diseño económico asertivo, es muy relevante considerar dentro del análisis, el peso en porcentajes de ventas de las zonas objeto de estudio, Puerto Ordaz- Upata, dentro del presupuesto total de la empresa. Ello fue producto de discusión y cotejó con los clientes que maneja cada zona, así se expone a continuación:

Tabla 78. *Porcentaje de Ventas de las Zonas Claves*

Zonas de Ventas-Clave	
Puerto Ordaz	Upata
Vendedor	Vendedor
Augusto Salazar	Alexis Salazar
Porcentaje por volumen de venta 25%	
Cientes: 169 clientes, incluyen mayorista, supermercados, y detallistas.	Cientes: 78 , incluyen mayorista, supermercados, y detallistas.
Meta de ventas mensual: 3 a 5%	

Cuota de crecimiento anual: 36% por encima a las cifras del año anterior.

Fuente: *Elaboración Propia*

Dentro de la consideración de la marca hacia clientes potenciales la empresa plantea dos vertientes interesantes, por un lado la potencialidad de los grandes clientes, demandantes en volúmenes más elevados y por otro lado la atención que genera el pequeño cliente, con el cual se mantienen relaciones comunicacionales de fidelidad, y sin perder esfuerzos en procesos competitivos ya que se producen en menor escala.

- La información promocional del producto en el punto de venta ha sido implementada en menor escala por parte de la marca y actualmente no se está aplicando ningún tipo de material P.O.P. Cabe destacar que es un espacio permeable para la estrategia comunicacional ya que mediante el sondeo se recopiló que es la manera más efectiva y reiterada de recordar el producto. En esta materia hay que considerar las nuevas políticas comerciales que prohíben la información P.O.P para la sana competencia de los productos, además de la colocación de tarifas para las marcas que deseen anunciar en el medio; es oportuno evaluar y asentar en la balanza las dos vertientes oportunidad-rentabilidad para apostar en el punto de venta como ventaja competitiva sobre otras marcas.

Reunión con el Personal Clave 28, 29 y 30 de Abril de 2009:

- Las decisiones estratégicas son las opciones que determinan la dirección y el éxito de las organizaciones, pues bien, la revisión y aprobación por parte de los jefes de las zonas de Puerto Ordaz y Upata, permitió enfocarnos en el cliente potencial de Café Yocoima e impulsar todo el conocimiento en relaciones públicas y publicidad para que las técnicas aplicadas en el cuestionario fueran de suma relevancia a la hora de realizar la estrategia comunicacional.
- La facilitación de los implementos y la ayuda dada en los supermercados donde se dio paso a la recolección de información por parte la empresa, nos mostró un clima organizacional bastante positivo, que aún sin tener reglas preestablecidas formalmente se tiene una cohesión y una disposición al cambio. Contribuyendo así con la credibilidad de las encuestas y seriedad hacia la empresa.
- En las inmediaciones de los supermercados de ambas ciudades, se evidenció como es el trato entre el personal de venta y clientes. Se observó la forma en como los representantes de ventas actuaban con los miembros de los sitios. Revelando una interacción de confianza, respeto mutuo, buen manejo de las relaciones públicas, que les da beneficios tanto a la organización como a su público, proporcionando estabilidad, certeza y una buena base con los clientes, que les permite indudablemente ganar más flexibilidad, productividad y control de manera que los intereses de ambos se encuentren seguros.
- Debido a los recursos apropiados y todo el tiempo necesario que se requería, la recolección de información en los centros de ventas, fue la esperada. La organización demostró interés en las observaciones inmediatas que fueron

obtenidas en el transcurso de la encuesta, y así comparar experiencias e información que generó eficiencia e ideas tanto para los representantes de ventas como para los encuestadores.

- La orientación y consecución de los itinerarios de procesos es uno de los elementos claves en el equipo de ventas observado. Orientación en cuanto al personal que tienen a su disposición para realizar labores de marketing de la marca. Itinerarios de relación y trato con los clientes, no formales pero que si tienen años gestando y por ello desean mantener, en cuanto a horarios, niveles de comunicación de tareas, información del producto, colocación del café en los anaqueles, práctica de un sondeo de opinión en sus instalaciones. La misma receptividad que tiene el cliente tanto de Puerto Ordaz como Upata con el equipo de ventas se refleja en la adquisición, trato del producto y la imagen que proyecta el mismo dentro de las instalaciones de venta, por ejemplo cantidad del producto que se exhibe, lugar de colocación en los anaqueles en relación a los demás productos del supermercado como a las competencias expuestas a la venta.

Realización de Encuestas 28, 29 y 30 de Abril de 2009

- La realización de las encuestas ayudó de cierta manera a hacer marketing directo, ya que entramos en contacto personal con nuestros consumidores para obtener una respuesta inmediata acerca el producto Café Yocoima, y de está forma poder impulsar una relación mucho más duradera con los clientes. Esto fue posible gracias a la comunicación verbal que se dio durante el proceso de encuestado que permitió la oportunidad de ahondar en temas donde los consumidores se mostraron asertivos de dar opiniones y emitir sugerencias positivas y de refuerzo a la marca.

- Es bien sabido que los consumidores siempre se encuentran en la búsqueda de productos que tenga beneficios únicos en cuanto a cualquiera de la competencia, y la proliferación en materia del rubro del café, hace de este método mucho más elevado. Sin embargo, se pudo percibir que los consumidores no tienen una diferenciación del producto café en estos tiempos. Esto es a causa de las actuales limitaciones aplicadas a la industria del café en Venezuela donde el fabricante se ve en la obligación de parar su producción por escases de materia prima. Dando como resultado que el producto no se encuentre en los anaqueles, es por esto que los clientes al momento de la compra, sino ven el producto de su preferencia optan por aquel que se encuentre en el estante. Siendo éste problema motivo importante para que las empresas modifiquen sus estrategias publicitarias ajustadas a la demanda del mercado.
- Los consumidores al elegir deciden por el que este expuesto determinando así que el consumidor en cuanto a etapa de la compra se encuentra en “convicción y compra”. Referente a ello a continuación se presenta un cuadro comparativo donde se muestran los distintos públicos de Café Yocoima y sus principales características:

Tabla 79. *Públicos de Café Yocoima y Características.*

Consumidores/ Características	Potenciales	Leales	Decisores	Compradores	Influenciadores
Potenciales	Son consumidores que tienen conocimiento del café por diferentes medios y referencias positivas, lo han probado escasas veces y teniendo intención a la	Son consumidores que tienen conocimiento del café además son regionalistas, lo han probado y en el momento de compra deciden por Yocoima por	Son consumidores que tienen conocimiento del café por diferentes medios y con referencias positivas. Además lo han probado y por características del producto	Son consumidores que tienen conocimiento del café por diferentes medios y referencias positivas, lo han probado escasas veces pero al momento de	Son consumidores que tienen conocimiento del café y referencias , lo han probado y por su experiencia positiva o negativa de ciertas características

	compra, en último momento deciden por otra marca.	nexos emocionales más que por los beneficios que enmarcan al producto.	familiares a sus gustos e intereses compran Café Yocoima.	comprar no presentan interés por ninguna marca en específico, eligiendo la primera al alcance.	del producto inciden en los demás miembros de la familia al momento de la compra
Leales	Son consumidores que tienen conocimiento del café, como su origen, sabor característico, slogan, empaque, lo han probado, les gusta y lo compran por su principal característica: “sabor”.	Son consumidores que tienen conocimiento del café, como su origen, sabor característico, slogan, empaque, lo han probado y es su café por preferencia, eligiéndolo por su principal característica, sabor.	Son consumidores que tienen conocimiento del café, como su origen, sabor característico, slogan, empaque, lo han probado, les gusta su sabor y lo compran por ser quienes lo consumen.	Son consumidores que tienen conocimiento del café, como su origen, sabor característico, slogan, empaque, les es familiar y lo compran por considerarlo bueno, y rendidor.	Son consumidores que tienen conocimiento del café, como su origen, sabor característico, slogan, empaque, lo han probado, les gusta su sabor e inciden en las decisiones de compra del entorno porque son quienes consumen directamente el café.
Decisores	Son consumidores que tienen conocimiento del café y sus características, lo han probado, y siendo quienes seleccionan la compra final aún no están arraigados a la marca.	Son consumidores que tienen conocimiento del café y sus características como su origen, sabor característico, slogan, empaque, lo han probado, es su café por preferencia y lo eligen por ser quienes seleccionan la compra final.	Son consumidores que tienen conocimiento del café y sus características, lo han probado, lo relacionan con sus gustos y lo eligen por ser quienes seleccionan y aprueban la compra final.	Son consumidores que tienen conocimiento del café y sus características, lo han probado y lo eligen por ser quienes toman la decisión final de compra.	Son consumidores que tienen conocimiento del café y sus características, lo han probado, lo relacionan con sus gustos y con la información que poseen de la marca intentan influir en la selección de la compra final.
Compradores	Público en general que elige a la marca en el momento final de la compra, conociendo el producto y sus	Público en general que elige a la marca en el momento final de la compra, conociendo el producto y sus	Público en general que elige, seleccionan y aprueban a la marca en el momento final de la compra,	Público en general que elige a la marca en el momento final de la compra, conociendo o no el producto	Público en general que influye en la toma de Café Yocoima en la decisión final de compra, conociendo el

	características	características, además considerándolo de su preferencia.	conociendo el producto y sus características.	y sus características.	producto y sus características.
Influenciadores	Consumidores que conociendo el producto, considerando su principal característica sabor y con información adicional de la marca, ofrecen la misma para evaluar distintas alternativas en el momento de la compra.	Consumidores que conociendo el producto, sus características y prefieren la marca, ofrecen información para evaluar distintas alternativas en el momento de la compra.	Consumidores que conociendo el producto, sus características e información adicional de la marca, ofrecen la misma para evaluar distintas alternativas e influir en la selección de la compra.	Consumidores que conociendo el producto, sus características e información adicional de la marca, ofrecen la misma para evaluar y comprar dentro de las alternativas en el momento de la compra final.	Consumidores que conociendo el producto, sus características e información adicional de la marca, ofrecen la misma para evaluar distintas alternativas en el momento de la compra.

Fuente: *Elaboración Propia*

- Para conseguir los fines de mercadeo es primordial enfocarse en el público al cual va el producto, para esto la creación del cuadro anterior sirve de guía al querer definir el consumidor hacia donde se dirigirá el estudio de la estrategia comunicacional, y según los datos arrojados bajo esta denominación se encuentra el consumidor fiel de grado tres. (Ver anexo 47)
- En el procedimiento técnico de recolección de información de los datos, los consumidores que habitualmente daban las opiniones eran aquellos quienes decidían sobre la compra. Sin embargo, en forma continúa hacían el diagnóstico de la encuesta con ayuda de sus acompañantes que también proporcionaban información con respecto a la misma, dejando datos relevantes en cuanto a la realidad del objeto de estudio.

La marca esta posicionado en el público consumidores de Puerto Ordaz y Upata como:

- Un café el cual su característica principal es su sabor fuerte, rendidor y además lo perciben como regular y de una marca conocida

- Un puente importante para analizar es que los consumidores al momento de comprar buscan un café rendidor. Y perciben como segunda característica de Café Yocoima su rendimiento siendo un punto a favor que la marca reforzará con la aplicación de la estrategia.
- El producto se inserta en un mercado con elevado gusto por el café con leche; llevando al lugar justo la promesa básica de la marca: “Ser special para café con leche”.
- En las zonas de estudio se evidenció que la competencia directa actual de Café Yocoima y por pocos puntos arriba, es Café Madrid. Siendo éstas dos las marcas preferidas en la decisión final de compra.
- Al momento de demandar y dar sugerencia el público de Café Yocoima no sabe a donde acudir, aún teniendo el conocimiento de sus oficinas y vendedores. Sin embargo, en segunda instancia llamarían al número de atención al cliente, que aunque existe no se encuentra explícito en el producto.
- Uno de los puntos álgidos del café, es que al momento de la adquisición del producto, el ambiente de incertidumbre y escases en los anaqueles es situación propicia para que Café Yocoima tenga una buena aceptación, puesto es la marca más recordada, vista y consumida en dicha situación a la par con San Antonio siendo su competidor directo en momentos de déficit del producto.
- Recaudando información sobre las necesidades comunicacionales de la marca y el conocimiento de la misma, los consumidores manejan

información primordial de Café Yocoima como: lugar de procedencia, reconocimiento del slogan, identificación de las características e imagen del empaque tradicional objeto de estudio; todo ello independientemente de su consumo o aceptación. Logrando así un alto nivel de noción hacia la marca comprobando una vez más el nivel de recordación hacia la marca.

- En cuanto a la evaluación de los atributos se considera a Café Yocoima como un café con sabor fuerte, regular, duradero que puede consumir al mismo tiempo con otras marcas y al que quisiera sugerir mejoras en su promoción además de verla anunciada en publicidad exterior, como: vallas y rotulados.
- El público encuestado manifestó no tener recordación de la marca que consume actualmente en su casa, o en su defecto específica más de una. Esto es como consecuencia de que el comprador no encuentra su marca preferida al momento de la compra, y opta por una segunda opción sin importarle la marca o determinadas características del producto. Representado así un vacío que Café Yocoima cubrirá con la aplicación de una atinada estrategia comunicacional.
- La presentación del producto Café Yocoima mayormente comprada es la de 250 grs., la cual tiene una duración aproximada de quince días correspondiente a lapso de una compra y otra, por parte de la opinión de los consumidores.
- Es importante considerar al público fiel de grado tres, el que se denominará como: fiel potencial (Ver Tabla 79). Ya que es quien consume con seguridad eventualmente el producto en su presentación de 250 grs., destacando, las opciones más calificadas fueron hechas por éste consumidor.

- En cuanto a la imagen del producto, el público consumidor mostró recordación y aceptación hacia el empaque, color y slogan de la marca Café Yocoima. (Ver anexo 40)
- La premisa de posicionamiento que maneja actualmente el público consumidor de la marca Café Yocoima es su sabor fuerte/tinto y rendidor, que toca a la característica diferenciadora de poseer papelón tostado que lo hace gustoso, oscuro y duradero.
- De manera reiterada en el ambiente de las comunicaciones publicitarias, el público fiel es aquel que se expresó en recordación y posicionamiento, teniendo como primera palabra la lealtad y tradición a la marca.
- La baja consideración del café como un producto de calidad en consumidores distintos al leal, le resta pasos a la marca a la hora de consolidar su producto. Sin embargo, y como su empaque lo indica, la calidad de Café Yocoima es tratada a la característica de ser una empresa productora de alimento con aptitud de exportación para reforzar la cualidad de ser un café especial de calidad diferente a la trillada por las marcas competidoras. (Ver Anexo 4)

5.2. Estrategia Comunicacional para Café Yocoima

Cumpliendo con la tercera fase del proyecto “Diseño de una Estrategia Comunicacional para Café Yocoima” se formulará un plan operativo basado en la creación de una Estrategia Comunicacional por medio de la cual se intentará resolver el problema planteado en la investigación. Esta estrategia tiene como pilar el elemento promocional de comunicación “*Push*” empujar, que se focaliza en la fuerza

de ventas y las promociones comerciales direccionando el Café hacia los canales de distribución hasta llegar a satisfacer al consumidor final.

5.2.1. Análisis de la Situación

Café Yocoima es una microempresa venezolana y de tradición familiar, enmarcada en la Villa del Yocoima de la Ciudad de Upata. Su café tradicional con papelón tostado se caracteriza por ser de fuerte sabor tinto, que lo hace duradero y rendidor.

Se posiciona en su público consumidor como “Especial para Café con Leche”, recordando la marca por su presencia en los anaqueles y habito de consumo. Asimismo los atributos (de la marca) que configuran el top of mind es ser un producto singular, de marca conocida y preferida como segunda opción a compra luego de su elección ideal.

En cuanto a las necesidades comunicacionales con la marca determinada que es Café Yocoima un producto que posee un amplio público con las características de fieles potenciales ya descritas, que lo consumen cada quince días en su presentación de 250 grs., que es la más vendida. En segundo lugar las necesidades comunicacionales de la marca; apuntan a debilidades de los canales de promoción y por ende en la información final que llega a dicho público, el cual sugirió mejoras en su publicidad y refuerzo de los medios tradicionales usados, que son prensa, radio en orden de elección y potenciar los medios no tradicionales, como publicidad exterior, vallas, rotulados, habladores. Apuntalando al regionalismo inherente a la zona y a la conducta del consumidor.

Se caracteriza por su compromiso y responsabilidad gracias a la atención personalizada y cumplimiento que ofrece a sus clientes. El trabajo realizado por sus representantes de ventas es la clave Push que potencia la empresa y sobre la cual

reside la consolidación de marca, llegando a concretar 247 clientes con lazos fuertes cual su sabor en el estado Bolívar.

Públicos de Café Yocoima

Público Gubernamental: Representan a los distintos organismos estatales que controlan la fabricación, distribución y ventas de productos de consumo masivo, dentro de los que se encuentra el café como son: Seniat, Sada, Seguro Social Obligatorio. Asimismo dentro de este público agregamos los entes representativos del gremio cafetalero como lo son: la Cámara de Comercio del Municipio Piar, Asociación de Industriales del Café (Asicaf) quienes se encargan de las pequeñas y medianas empresas en el país, y la Asociación Nacional de Industriales del Café (Anicaf) que engloba a todas las organizaciones dedicadas a la fabricación y comercialización de dicho rubro en Venezuela.

Clientes: Constituidos por la cartera de clientes con los que se tienen relación en la cadena de distribución para sus ocho zonas geográficas. Como por ejemplo las sucursales objeto en estudio de Supermercados Santo Tome y Delicateses La Fuente. Estos clientes están enmarcados en tres grupos diferenciados por sus integrantes los cuales son:

- **Clientes Claves:** Conformados por los supermercados con demandas de mayor envergadura, en los lugares donde se distribuye Café Yocoima.
- **Restaurantes y Cafetines:** Constituidos por demandantes menores, que potencian la rentabilidad del producto adquiriéndolo a precios superiores a los del precio regulado.
- **Clientes Estratégicos:** Lo forman los clientes que por su importancia para las ventas de la empresa son tratados

directamente desde la gerencia de la organización. Estos implican contratos de mayor cantidad de dinero, consideraciones técnicas, especificaciones más detalladas, aprobaciones formales y económicas complejas.

Consumidores Finales: Representan la masa heterogénea de consumidores, y compradores, que llevan a sus casas el producto para su futuro consumo.

Público Organizacional: Constituido por los empleados de Café Yocoima, en sus departamentos de Administración, Producción y Ventas, así como la Junta Directiva de la misma.

Asignación de Recursos

Recurso Humano: Café Yocoima consta del equipo de ventas comprometido con la labor que llevan a cabo día a día, la cual forma parte de su trabajo, el cual requiere disponibilidad ante los horarios flexibles en los que se presente la jornada. Por otro lado, el personal interno de la empresa que juega un papel fundamental en la realización y aplicación de los proyectos y estrategias de la marca.

Recursos: Dentro de la estructura organizacional de la empresa, infraestructura, espacios accesibles para ejecución de los encuentros laborales, se disponen una serie de materiales y herramientas necesarias a la hora de llevar a cabo un plan de trabajo, como lo son: papeles, carpetas, bolígrafos, sellos, clics, engrapadoras, ligas, escritorios, material audiovisual y sonoro sobre la marca, computadoras con acceso a internet, sillas, impresoras, fax, teléfonos, calculadoras, pendrives, cd. Que se encuentran a la disposición de los diferentes empleados dentro de las instalaciones para la correcta puesta en

marcha de sus actividades diarias, enmarcadas en los objetivos de marketing de Café Yocoima.

Recursos Económicos: El conjunto de las empresas familiares que son interdependientes a Industrias de Café Yocoima como: Agropecuaria Salazar, C.A., Transporte Salazar, C.A., Industrias Frutícolas de Oriente, C.A. Representan un aval económico para la compañía, al plantearse retos comerciales y estrategias de promoción, por la característica de ser empresas familiares que coexisten a la par. Además, los ingresos postventa que son repartidos en torno a las ganancias y en equivalencias a los diferentes departamentos como remuneración e inversión. También los préstamos crediticios de los bancos para los proyectos manufactureros que se plantea la marca.

5.2.2. Selección y Descripción de los Públicos

Público Organizacional: Se refiere a los mismos empleados y personal de ventas de la empresa. Lo que se pretende es lograr familiaridad e identificación entre el fin último de la organización y las personas involucradas con las ventas y la información de venta. Constan de dieciocho personas que hacen vida dentro y fuera de las instalaciones de la empresa para contribuir a los fines de Administración, Producción y Venta de Café Yocoima, con más de cinco años de servicio a la marca, constituyendo entes comprometidos con sus labores dentro de la empresa.

Clientes Claves: Se busca relación entre la organización y las empresas demandantes del café. Se pretende por un lado mantener a las empresas que forman parte de la cartera de clientes los cuales constan en estos momentos de 247 y atraer a aquellas con potencial de “clientes”. Dentro de los clientes claves consideramos a las cuatro sucursales de Santo Tomé y Delicateses La

Fuente, en Puerto Ordaz y en Upata Supermercados Morelli y Hong Kong. Constituyendo el grupo con quienes la empresa ha mantenido relaciones comerciales por mayor tiempo, entablando lazos sólidos y duraderos en el transcurso de los años. La productividad de los mismos los incluye dentro de las políticas actuales de la empresa como un campo rentable para la distribución de su producto y de esta forma expandir sus clientes.

Consumidor Fiel Potencial: Dentro de la estrategia *Push* que enmarca la investigación cabe considerar al consumidor fiel potencial ya que este público a través del estudio fue quién puntuó las respuestas que liderizan los datos bases para el diseño de la estrategia. El consumidor fiel potencial está constituido por los encuestados que se identificaron con el grado de fidelidad 3, siendo en una escala del 1 al 6 uno Infiel y seis Fiel respectivamente. El consumidor fiel potencial fue descrito posteriormente por los análisis de la investigación como aquel con características de lealtad potencial, ya que son consumidores que tienen conocimiento del café, además son regionalistas, lo han probado pero en el momento de compra deciden por Yocoima atañendo a nexos emocionales más que por los beneficios del producto. Dejando a relucir una necesidad comunicacional que se debe atacar en el punto de venta.

5.2.3. Objetivo

- Consolidar el posicionamiento del Café Yocoima como un producto especial para café con leche más rendidor.

5.2.4. Objetivos Específicos

- Comunicar de manera efectiva la información promocional de la marca hacia sus empleados y clientes.
- Formar representantes de ventas íntegros en su labor, que se identifiquen con el fin último de la organización, su misión, visión y valores.

- Generar mayores ventas del producto a través de captación de nuevos clientes.

5.2.5. Metas

- Mejorar el flujo de comunicación de la empresa, tanto interna como externamente.
- Incentivar a la fuerza de ventas a cumplir con sus objetivos y a convertirse en expertos dentro de su área.
- Reforzar el posicionamiento de la marca a través de los canales de distribución y punto de venta.

5.2.6. Target

- Personas de negocios, que dentro del campo de productos de consumo masivo, desean mantener lazos comerciales duraderos con status de fidelidad y productividad a lo largo del tiempo con sus clientes.

5.2.7. Estrategias

- Dar capacitación y reconocimiento a las labores del personal de venta de la empresa, para fomentar e incentivar a aquellos empleados que tienen potencial para vender la marca y cerrar la negociación de forma certera.
- Facilitar la información de Café Yocoima a los clientes claves y potenciales donde estos puedan observar el beneficio de adquirir relaciones comerciales duraderas con la marca. Tomando en cuenta dentro de ellas las ventajas que caracterizan a esta empresa, así como

los beneficios que puede lograr el cliente aliado para su imagen, por trabajar con una organización de prestigio en su servicio y calidad enmarcada en el producto.

- Potenciar el punto de venta con prácticas de promoción directa, y BTL para cumplir con metas básicas inherentes a la consolidación de una marca como lo son: Que los clientes compradores adquieran más el producto, y que los clientes que no compran adquieran el café. En pocas palabras expandir ventas dentro de la zona.

5.2.8. Revisión de Formas Alternativas de Acción

- Crear un programa de capacitación para el personal que constituye la fuerza de ventas de Café Yocoima, el cual incluya procesos de formación, supervisión, motivación, evaluación y control.
- Entablar relaciones de calidad con los clientes claves, mediante el uso de las formas de comunicación que poseen, y dar apertura a nuevos canales de diálogo e intercambio de información comercial valiosa para ambos.
- Realizar acciones orientadas a conseguir relaciones sólidas con sus clientes más valiosos manteniendo el valor percibido de la marca y su promesa de comercialización, dispuesta en la misión y visión de la empresa. Esto implica tener un balance en cuanto a las relaciones de demanda y oferta del producto, nexos creados, información emitida a los puntos de distribución y los medios manejados para los diferentes niveles de comunicación.

5.2.9. Establecimientos de Acciones

- **Creación de una Base de Datos de Café Yocoima:** Donde se manejen, antiguos clientes satisfechos e insatisfechos, datos de posibles compradores, datos de requerimientos obtenidos a través del servicio de atención al cliente, y demandas que pueda recibir la empresa vía correo, teléfono, e-mail, internet.

En primer lugar para la creación de una base de datos es indispensable la recolección de los mismos, mediante formas y medios válidos dentro de las relaciones comerciales Marca-Clientes. Para poner en práctica ello se manejarán las siguientes herramientas:

Llamadas Telefónicas: Las cuales serán realizadas a la lista de clientes actuales, antiguos y potenciales para recabar sus necesidades e impresiones dentro del formato de recolección de información.

Internet: Bajo la misma línea de acción, el internet será el medio más rápido y eficaz para contactar a los clientes que no se pudieron encuestar por vía telefónica, o con los cuales se posee una relación más formal u confiable; porque se enviarán correos electrónicos para concertar citas y realizar el sondeo o se mandará el instrumento para que el cliente conteste y reenvíe a la empresa Café Yocoima en cada caso consecutivamente.

Por ultimo se sugiere a la organización la implementación en sus procesos para el registro de información la instalación del Software Valery 8: Herramienta para procesar, organizar archivos y tabular los datos. Con ello darle un refrescamiento al procesador que utiliza la empresa y actualizarse en cuanto a opciones más ergonómicas. Por último se recomienda sea una acción dentro de los primeros meses de la implementación de la estrategia y que su aplicación no se extienda por más de tres meses, ya que pueden traer consecuencias al clima organizacional externo como descontento del cliente, tedio al momento de responder el instrumento convirtiéndose en un punto de invalidación y barrera de la misma.

• **Diseño de un Formato de Información:** En el cual se recoja información de los clientes actuales sobre nombres de clientes potenciales, información de otras fuentes tales como proveedores, distribuidores, y otros vendedores. Este diseño tanto para el momento de la creación de la base de datos como para futuras recaudaciones. El modelo promedio planteado y con apertura al cambio por parte de la marca es el siguiente:

Tabla 80. *Matriz de Información para los Clientes de Café Yocoima*

Matriz de Información para los Clientes de Café Yocoima	
Nombre de la Empresa:	
Nombre del Encuestado:	Cargo:
Dirección de la Empresa:	
Números de Contacto:	Dirección Web:
1) ¿Ha mantenido relaciones comerciales con Industrias de Café Yocoima?, ¿Por cuánto tiempo?	
2) ¿Qué motivó al cese de sus convenios comerciales?	
3) ¿Cómo se enteró de la existencia de ésta casa cafetalera?	
4) ¿Está satisfecho con el negocio realizado con Café Yocoima? ¿Por qué?	
5) Considerando su satisfacción como principal elemento: ¿Qué opinión ameritan las relaciones de compra y venta con la marca Café Yocoima?	
6) Considerando su satisfacción como principal elemento: ¿Qué sugeriría a las relaciones de compra y venta con la marca Café Yocoima?	
7) A su criterio, ¿Hay barreras dentro de los negocios con Café Yocoima?, ¿Cuáles?	
8) ¿Cómo fue su comunicación con la empresa? ¿Cómo fue atendido? Desea sugerir algún elemento para comunicaciones futuras.	
9) ¿Cuál es su opinión sobre las políticas de contratación de la marca?	
10) ¿Ha Remitido a otra organización la información que posee de la marca Café Yocoima?, ¿A cuál?	

Fuente: *Elaboración Propia*

• **Campaña en Frío:** Visitar comercios dentro de la localidad sin cita previa, donde sea factible la demanda del producto y no se haya ofertado antes. Para ello al vendedor se le proporcionará un material de apoyo, con el cual refuerce, recree y transmita un argumento conciso y eficaz al momento de vender la marca.

El material de apoyo está compuesto por un Manual de Ventas realizado por la directiva de la empresa y un Díptico Institucional de la misma. El tiempo de implementación de la campaña quedará a criterio del representante de ventas y dentro de su planificación laboral, sin embargo se le asignará un porcentaje anual para la captación de clientes nuevos en la zona que maneja.

• **Integración Estratégica:** Que consiste en unirse a organizaciones o asociaciones en los que puedan encontrarse los clientes potenciales de Café Yocoima. Desarrollar actividades escritas, conversacionales que puedan llamar la atención hacia clientes nuevos, asociaciones, grupos teniendo como premisa abrir espacios de diálogo que gesten relaciones de amistad y cooperación dentro de la rama de los comerciantes pequeños y medianos de la industria del consumo masivo. Utilizar el teléfono, el correo o internet para encontrar clientes comerciales o existencia de gremios a los que no se pertenece. Ejemplo de ello es la pertenencia a organizaciones como: Asicaf, Anicaf, y la Cámara de Comercio del Municipio Piar. Es muy relevante hacer hincapié en esta integración a lo largo del año, ya que consolida y refuerza la capacidad de acción bajo un posible ambiente de crisis en el sector.

• **Grupos de Reunión:** Se mantendrán el sistema de reuniones que lleva a cabo la empresa, para tocar los puntos importantes de cada trimestre. En este punto se propone otorgar a los representantes de ventas asistentes, dispositivos de almacenamiento masivo como lo son los Pen Drives y Cd, en los cuales se distribuya de forma narrativa, descriptiva y gráfica los temas tocados en la reunión. Sumado a

ello se le plantea a la marca como un valor agregado a este momento de convocatoria que realice la capacitación de vendedores por módulos expuesta más adelante.

Esto último es un punto que atañe en otro elemento a considerar como lo son los gastos en la atención del personal para lograr un feedback positivo del mismo. Así se planifican para la fuerza de ventas al momento de la tertulia: refrigerios, meriendas y bebidas que amenicen el momento de trabajo.

• **Capacitación de Vendedores por Módulos:** El personal directivo de Café Yocoima diseñará un programa de formación en presentación de diapositivas para los vendedores de la marca, el cual debe considerar los siguientes puntos estratégicos en cuatro módulos dispuestos a lo largo de un año y expuesto uno por trimestre en las reuniones ya preestablecidas:

Módulo Uno. Nociones Básicas del Proceso de Ventas: Exposición de conceptos en glosario de términos, características del vendedor eficaz, premisas y claves del éxito para vender y cerrar ventas. Además de reforzar los Conocimientos del producto, su competencia, información de posicionamiento, promesa básica, públicos y elementos cruciales de la cultura organizacional de Industrias de Café Yocoima como por ejemplo: Misión, Visión, Valores. Modulo netamente teórico, con elementos de la práctica gerencial.

Módulo Dos. Oportunidad de Negocio: Características de los clientes que manejan, explicación de procedimientos de acción y la razón de ser de los mismos, las principales responsabilidades con el cliente enmarcadas en el Compromiso planteado por la empresa, ¿Cómo proponer el negocio de la Marca? Módulo que condensa los elementos de la realidad en el ambiente de

marketing de Café Yocoima. Sin olvidar en esta fase el tratamiento del marco legal que engloban las relaciones comerciales hoy en día.

Módulo Tres. ¿Por qué debemos creer en Café Yocoima?: Módulo netamente práctico donde la directiva responsable de la capacitación, aperturará el dialogo sobre las estrategias aplicadas en cada zona para comunicar la razón para creer con Industrias de Café Yocoima, y con el que podrá recoger las impresiones sobre la manera cómo está trabajando en su zona de ventas, el grado de conexión y compromiso con la marca además de evaluar la aplicación y aprendizaje de los contenidos ya transmitidos.

Módulo Cuatro. Planificación y Manejo del Porcentaje de Ventas: Técnicas de ventas en concordancia a los proyectos actuales de la empresa, sus metas a largo y corto plazo, crecimiento o decrecimientos de ventas en los últimos años, poner al corriente sobre el peso que tienen sus zonas en el presupuesto total de la empresa, expresados en porcentajes por volumen de ventas. Dar las pautas de la planificación estratégica que debe realizar la empresa para conseguir sus objetivos anuales sin descuidar los procesos de calidad, producción, administración. Y así el representante de ventas pueda homologar estas herramientas en la obtención propia de las metas, además, lograr un grado mayor de identificación del vendedor con la marca, y contribuya a la superación personal del empleado siendo de utilidad para su futuro laboral.

Dentro del programa se recomienda considerar al público de vendedores “relevo o rastreadores”, quienes son aquellos asistentes, aprendices de los representantes de venta de la marca en cada zona, quienes en primera instancia tienen como labor recopilar información valiosa de los clientes claves y potenciales para el

vendedor experimentado. Este es un punto importante de la capacitación de la fuerza de ventas ya que cada representante de zona podrá optar por llevar a un acompañante durante todo el ciclo anual del programa, quién será reconocido y certificado por la empresa, que estará cosechando un valor agregado.

Asimismo considerando el peso y tedio de este tipo de capacitación, es importante motivar al máximo las expectativas del vendedor sin dejar de percibir el ganar-ganar de la empresa. Por lo tanto es indispensable que se asegure la presencia y permanencia del comerciante a lo largo del programa, para ello sumado a las sugerencias anteriores se propone a la empresa remunerar el tiempo que emplee el programa de capacitación al personal de ventas en horas laborales y por un tiempo de ocho horas equivalentes a un día de trabajo; debe considerarse el costo de la hora laborada pagada por la empresa y contemplado en la Ley Orgánica del trabajo.

Otra modalidad de la capacitación es a través de Cursos avalados por organizaciones reconocidas en cuanto a preparación de personal. Bajo este modo Café Yocoima sólo tendrá la responsabilidad de escoger la empresa y el curso que capacite al empleado electo para tal fin. Se propone que en la planificación de un año contemple la capacitación de la mitad más un empleado de los que constituyen la fuerza de ventas.

A manera de ejemplo y para el cálculo presupuestario a continuación se muestra una selección de organizaciones que llevan a cabo la misión de preparar personas de excelencia para su desempeño laboral, así como los cursos más dictados: Cefap C.A., Ceprobabc, Rotary Club Cachamay, Gerencia Total grupo empresarial con profesionales de todas las áreas.

Cursos más dictados: “Gerencia Exitosa de Manejo de Personal”, “Calidad de Servicio y Atención al Cliente”, “Gerencia de Ventas: Entrenamiento y Desarrollo”, “Desarrollo Integral Empresarial: Aptitudes Favorables entre los Trabajadores”.

• **Supervisión de los Vendedores:** Se supervisará la labor del personal de ventas mediante la visita de un supervisor a las zonas de cada vendedor, quién elaborará informes detallados del proceso de venta, distribución y colocación del producto en los anaqueles, además de sus políticas de visitas a los puntos de venta de su zona, porcentajes e ideales de ventas para cada comerciante. Los informes serán presentados en las reuniones de ventas o cuando la gerencia lo solicite. En el plan anual se pautarán las visitas aleatorias por horas, dependiendo de la disposición del supervisor y presencia del vendedor en su zona, al finalizar el año habrán sido evaluados todos los vendedores.

• **Motivación de los Vendedores:** Se busca definir las acciones puntuales que estimulen a los representantes de ventas a rendir al máximo en la realización de sus labores. Estas acciones son:

Premios: Se propiciará concursos de ventas y reconocimientos por negociación desarrollada, promoción personal y clientes captados. Se considera un aproximado de gastos para la compra de equipos domésticos, y Objetos personales que serán destinados para las premiaciones semestrales y anuales.

Viajes: Tomando en cuenta un “viaje ideal” de las agencias de turísticas de zona, como por ejemplo: Crucero Royal Caribbean, para dos personas por las Islas del Caribe, en temporada promocional, ofertadas por la agencia Magic Wind C.A.

Como requisito indispensable para concursar en las premiaciones o viajes se necesita cumplir con los porcentajes por volumen de ventas designados a cada zona, para el semestre llegar al a la norma del objetivo de ventas y para viajes acercarse a porcentaje de crecimiento global propuestos en el año.

Como por ejemplo en el caso de los representantes de ventas del Estado Bolívar se expresa así:

Meta global: Crecer a un 35% del mercado. Quién apunte cerca de la meta anual propuesta por la empresa concursará con opción a un viaje.

Meta Básica: Mantener el 25 % del mercado. Quién mantenga su campaña de ventas concursará con opción a premios.

Bonos: Se establecerá trimestralmente una cuota de ventas para cada zona geográfica que abarca el café, indicando a los vendedores la meta fijada por los objetivos comerciales de la marca. La compensación del trabajador será proporcional al grado de cumplimiento con las metas trimestrales de cada zona. Y su record será asentado para la consecución de la siguiente fase.

Para porcentajes de ventas alcanzados al año en, 12,5% Mínimo: 1.800,00 Bs. F.; 17,5%Máximo: 3.000,00 Bs. F.Se consideró un porcentaje anual aproximado tomando en cuenta el porcentaje para volúmenes de venta que ya maneja la marca en las zonas de estudio.

• **Evaluación y Control de la Fuerza de Ventas:** Se plantea un criterio formal para la evaluación de los empleados que logre asentar la evolución de su rendimiento a lo largo de los años con la empresa. Los criterios pueden medirse en cantidad de ventas realizadas, números de pedidos entregados, o conjunto de visitas concertadas con clientes potenciales. Estas acciones son indispensables para evaluar el cumplimiento de los fines planteados a corto y mediano plazo por la empresa, sus

proyecciones, ventajas de la planificación, y para determinar el porcentaje de la remuneración del vendedor. Estas acciones se asentaran trimestralmente, y propiciarán la revaluación de los porcentajes de ventas de cada trabajador.

• **Promoción en el Punto de Venta:** Las acciones en el punto de venta estarán compuestas de actividades de promoción planeadas para principio del año además de colocación de material BTL que apoye a la marca en el momento que el consumidor decide la compra. Las acciones puntuales son: colocación de habladores en los anaqueles de los clientes claves; sumado a la implementación de promotoras que den muestras del producto y realice sondeos de opinión para evaluar las percepciones de la marca. La colocación de las promotoras será en promedio de horas por los distintos centros de ventas y para una duración de siete días al inicio del año.

5.2.10. Desarrollo de los Mensajes Clave

Bajo la premisa de mantener un concepto creativo coherente que enmarque al producto, y las necesidades diagnosticadas en la sección anterior. El desarrollo de los mensajes claves se estructuraron en base de los elementos resaltantes y que fueron el centro focal del diagnostico previo al planteamiento de la estrategia dentro de los cuales está la sinergia de tratar con un:

“Café Yocoima Especial para Tí”

Se busca estimular las principales elementos del posicionamiento de Café Yocoima:

- Líder en rendimiento
- Fortaleciendo lazos por tu permanencia
- Fabricamos calidad
- Conservando clientes memorables

- Comprometidos con la calidad
- Dándole prioridad a la satisfacción de los clientes
- Redes fuertes, comerciamos con Yocoima.
- Comerciamos con Yocoima, somos fuertes
- Sé fuerte, toma Café Yocoima.
- Siéntete en casa, siente Café Yocoima.
- Café Yocoima fuerte en su/la región
- Dale a tu vida el sabor de Café Yocoima.
- Negocios familiares, con Café Yocoima.
- Contribuye a tu economía, negocia Yocoima.
- Café Yocoima, raíz de tu tierra.
- Yocoima, tú región, Tú café
- Cosecha calidad y rendimiento con Yocoima.
- Cosechando compromisos

5.2.11. Distribución Presupuestaria y Tiempo Estimado de Ejecución.

El presupuesto contemplará los gastos de forma detallada, considerando la aplicación de la estrategia en el tiempo de un año y para ser aplicada a la totalidad del personal de ventas, siendo base para los cálculos los costes unitarios de los representantes de venta de las zonas objeto de estudio.

Tabla 81. *Distribución Presupuestaria*

Distribución Presupuestaria					
Actividades	Descripción	Observación	Precio	Descuento	Total
Creación de una Base de Datos de	Llamadas telefónicas	Son necesarias para la recabar los datos de las matrices de	Está contemplado dentro del Plan básico y Facturación	100%	0,00 Bs. F.

Café Yocoima	Internet	información.	mensual de la empresa		
	Software Valery 8	Herramienta para procesar, organizar archivos y tabular los datos. Costo del Software e instalación del mismo.	3.000,00 Bs. F.	0%	3.000,00 Bs. F.
Diseño de un Formato de Información	Impresión	El personal total al que se destina este formato es de 20 personas. Sumado a ello se considera una cantidad extra de reproducción, para dar un total de 50 ejemplares.	150,00 Bs. F.	0%	150,00 Bs. F.
	Papel				
	Reproducción del Formato		Sin embargo pudiese estar dentro del presupuesto de gastos materiales de la empresa	100%	0,00 Bs. F.
Campaña en Frío	Trasporte	Contempla gastos del vehículo y viáticos en las zonas a visitar.	200,00 Bs. F.	0%	200,00 Bs. F.
	Diseño y reproducción del Material de Apoyo. Díptico y Catálogo de ventas	El personal total al que se destina este formato es de 8 personas. Sumado a ello se considera una cantidad extra de reproducción, para dar un total de 10 ejemplares.	300,00 Bs. F.	0%	300,00 Bs. F.
Integración Estratégica	Gastos Institucionales	Se consideró un valor aproximado de gastos mensuales tomando en cuenta el promedio de los que ya se tienen, producto de la integración en organizaciones como: Asicaf: 300 Bs. F. Anicaf 250 Bs. F. Cámara de Comercio del Municipio Piar 250 Bs. F.	266,66 Bs. F. (mensuales) 3.200,00 Bs. F. (anuales)	0%	3.200,00 Bs. F.
Grupos de Reunión	Pen Drive	El personal total al que se destina este formato es de 8 personas.	504,00 Bs. F.	0%	504,00 Bs. F.
	Cd				
	Gastos varios	Referente a refrigerios, meriendas para la atención del empleado convocado	200,00 Bs. F.	0%	200,00 Bs. F.
		Se realizó un valor aproximado de gastos, tomando en consideración la cuota promedio de los cursos ofertados y certificados por las siguientes	504,00 Bs. F.		

Capacitación de Vendedores	Cursos	organizaciones: Cefap C.A. 590 Bs. F. Ceprobabc 648 Bs. F. Rotary Club Cachamay 400 Bs. F. GerenciaTotal 380 Bs. F. por participante. Otro punto en consideración es la sugerencia de capacitar a la mitad más uno de los integrantes de la fuerza de venta; lo que arroja un total de 5 vendedores capacitados al año.	(cada trimestre) 2.018,00 Bs. F.	0%	2.018,00 Bs. F.
	Capacitación de vendedores por Módulos	El personal total al que se destina esta herramienta es de 8 personas. Y así se contemplan los gastos de reproducción e impresión del material de apoyo.	500,00 Bs. F.	0%	500,00 Bs. F.
	Gastos de nómina	Sí se estipula remunerar al personal de ventas por las horas que emplee el programa de capacitación; debe considerarse el costo de la hora laborada pagada por la empresa lo cual equivale a 4,76 Bs. F. avalado por la Ley Orgánica del trabajo.	152,32 Bs. F. (Un día de trabajo cada trimestre)	0%	152,32 Bs. F.
Supervisión de los Vendedores	Gastos de transporte y viáticos	Contempla gastos del vehículo y viáticos hacia las regiones a supervisar.	500,00 Bs. F.	0%	500,00 Bs. F.
Motivación de los Vendedores	Bonos	Para porcentajes de ventas alcanzados. 12,5% Mínimo 17,5% Máximo Se consideró un porcentaje anual aproximado tomando en cuenta el porcentaje para volúmenes de venta que ya maneja la marca en las zonas de estudio.	1.800,00 Bs. F. (anual) 3.000,00 Bs. F. (anual) 2.400,00 Bs. F. (Gasto anual promedio)	0%	2.400,00 Bs. F.
	Premios	Se considera un aproximado de gastos	1.000,00 Bs. F.		1.000,00 Bs. F.

		para la compra de equipos domésticos, y Objetos personales que serán destinados para las premiaciones semestrales y anuales.	(semestrales) 3.000,00 Bs. F. (anuales)	0%	3.000,00 Bs. F.
	Viajes	Tomando en cuenta un “viaje ideal” de las agencias de turísticas de zona, como por ejemplo: Crucero Royal Caribbean, para dos personas por las Islas del Caribe, en temporada promocional, ofertadas por la agencia Magic Wind C.A.	1.800,00 Bs. F.	0%	1.800,00 Bs. F.
Punto de Venta	Habladores	Precio destinado al diseño, impresión y reproducción del material promocional. Presupuestado por Diseños Ramiro Grafics C.A, para 100 ejemplares.	500,00 Bs. F.	0%	500,00 Bs. F.
	Promotoras	Costo destinado a la contratación de las 2 promotoras para el tiempo que estipula la estrategia y teniendo como muestra la hora básica pagada a este oficio en la zona, lo que equivale a 50,00 Bs.F la hora, sumándole un valor agregado si el contratado contribuye con sondeos de opinión que evalúen las percepciones de la marca. Dando un total de 60,00 Bs. F. la hora.	240,00 Bs. F. (Por 4 horas, equivalentes a un día de contratación) 1.680,00 Bs. F. (para un total de 7 días de contratación en el año)	0%	1.680,00 Bs. F.
	Trasporte	Contempla gastos del vehículo y viáticos en las zonas a visitar.	200,00 Bs. F. Se vislumbra dentro de las responsabilidades del equipo de ventas de cada zona.	100%	0,00 Bs. F.
P.O.P	Institucional	Gastos en compra y rotulado de Bolígrafos, agendas, carpetas, llaveros, calcomanías,	1.800,00 Bs. F. (anual) El descuento en esta herramienta	100%	0,00 Bs. F.

		calendarios. Que ya está contemplado dentro del presupuesto de la empresa y que se sugiere refrescar con el nuevo concepto comunicacional.	viene dado por ser una acción que la marca realiza anualmente y se considera dentro del presupuesto ya establecido de la empresa, con el valor aquí expuesto.		
	Promocional	Gastos en confección de Camisas, el cual tiene un costo de inversión ocasional para la marca en la cantidad expuesta.	2.500,00 Bs. F.	0%	2.500,00 Bs. F.
Total	23.604,32Bs. F.				

Tabla 82. *Tiempo Estimado de Ejecución para la Estrategia Comunicacional*

Vendedores												
Punto de Venta												
P.O.P												

Fuente: *Elaboración Propia*

5.2.12. *Propuesta de Mecanismos de Evaluación de Resultados*

- Seguimiento de la efectividad de la Estrategia a lo largo del proceso comunicacional.
- Utilizar la base de datos para comparar el número de clientes que constantemente demandan Café Yocoima y ver el crecimiento, en relación a los clientes potenciales captados con la aplicación de la estrategia comunicacional.
- Encuestas a los públicos internos, tanto previas como posteriores a la estrategia para determinar su identificación con la organización y las políticas aplicadas en ella. Lo que se pretende es conocer cual es el compromiso de los empleados con la organización y su evolución en el tiempo para acrecentarlo a través de las acciones que plantea la estrategia.

5.3. *Conclusiones*

Uno de los principales resultados del producto y su aceptación ante los consumidores, es que la información de la marca referente a sus mensajes han

llegado claros “Café Yocoima especial para café con leche”, son asociados de inmediato con la marca, el sentir regional más no con la forma de preparar este producto distintivo con papelón tostado, que difiere a la manera natural de servir café en los hogares de las zonas en estudio, por lo que se puede concluir que allí hay un nexo que crear y ya se tienen las herramientas.

Café Yocoima es una empresa que basa sus estrategias de marketing en miras al crecimiento y dinámica de su cartera de clientes, lo que le otorga mayor rentabilidad en cuanto a la venta del producto, además le otorgan un valor agregado a los consumidores del público objetivo al que relacionan con dichos clientes.

Las decisiones a corto plazo que ha mantenido la empresa para suscitar a la situación actual se basan más en las necesidades del producto y servicios para el cliente.

En primer lugar fue muy importante determinar que tipo de segmentación cubre la fuerza de ventas. Existe por clientes, por rubro y en este caso geográficamente, ya que están divididos por ciudades.

El posicionamiento generado por Yocoima es el adecuado para la estrategia Push siendo el ideal para la fuerza de ventas y planificación para la satisfacción del cliente.

La venta no es venta hasta el proceso de cobranza, es necesario saber exactamente con que material informativo se trabaja, la forma, política de hacerla como se envía la información a los clientes, correos, cartas, informes.

5.4. Limitaciones

El actual ambiente político social que envuelve el país, representa la principal limitación para la presente investigación. En primer lugar al momento de proponer una estrategia para consolidar el posicionamiento de un rubro tan amenazado es como consolidar una estrategia factible en la teoría pero utópica en la práctica comercial de la marca, y en un ambiente con tanta incertidumbre comunicacional.

En un segundo plano durante la realización del sondeo de opinión en los públicos públicos de Puerto Ordaz y Upata, los consumidores se encontraban predispuestos por la presente situación de escasez de productos de primera necesidad, canalizando sus expectativas en las encuestas sobre la marca de Café Yocoima; y estando el instrumento matizado de percepciones no tan vinculadas al producto. Por último referente al tema nacional debimos replantear la estrategia para una microempresa venezolana dentro del marco de acción actual, enfocándonos en la mejor herramienta para resolver las principales necesidades comunicacionales de café Yocoima, atañendo así en el futuro promisorio de su fuerza de venta en su canal de distribución de hoy en día; dejando las prácticas publicitarias y demás elementos del marketing mix de un lado.

La estrategia de promoción “Push” suele potenciarse al ser utilizada de forma integrada a la herramienta “Pull”, ya que se verán fortalecidos los clientes-consumidores siendo reforzados con estrategias a largo plazo, obteniendo clientes y consumidores fieles con recordación de la marca. La razón por la que Café Yocoima no puede realizar una estrategia “Pull” es por la regulación de precios del café, esto conlleva a que sus estrategias de marketing sólo se limiten a relaciones públicas y promoción de ventas; y esto no permite que se planteen estrategias enfocadas a mayores inversiones en publicidad.

Durante la investigación uno de los productos competidores de la marca y contrastado con ello en el estudio salió del mercado, ya evaluado para este momento se habrán aplicado los instrumentos de recolección de información. Con ello se busca señalar la caducidad de estudio en relación a la variabilidad y dinámica del ambiente donde se plante la aplicación del mismo.

5.5. Recomendaciones

- Automatizar los informes de ventas gastos visitas y crearlos en una base de datos de INCAYO, C.A.
- Alinear los elementos de comunicación de Marketing de la marca Yocoima bajo un mismo concepto comunicacional y así potenciar el ambiente donde se desenvuelve el producto, buscando cumplir con los objetivos publicitarios de forma exitosa.
- La marca Café Yocoima debe mantener un nivel de gastos de producción bajo, sin embargo, el nivel de servicio aunado a la calidad del producto deben apuntalar a escalas altas.
- Se recomienda que anualmente se destine presupuesto para publicidad, si no cambia el ambiente. Para trabajar en la marca (llegar a la mente del consumidor). Material renovado para el anaquel es donde prevalece la herramienta.
- Se recomienda a Café Yocoima: como información promocional de la marca dar claves de preparación o también explotar su característica de tener fuerte sabor, como un producto sin complementarios. (leche)

- Una recomendación es aliarse estratégicamente con alguna marca o línea de la industria láctea (Mi Vaca Descremada, Leche Alpina), creando lazos de los procesos de alianzas comerciales para productos complementarios en el momento de la compra y consumo.
- Como valor agregado a las negociaciones concretadas con el público novedoso de cafetines y cantinas se aconseja rotular las carteleras de los cafetines y cantinas para sumar puntos al reconocimiento de la marca.
- Considerar al punto de venta y al hábito de consumo en los hogares, los puntos clave en la promoción y refuerzo de la marca. Sumado a ello que el consumidor se dirija a los sitios de venta en un tiempo aproximado de quince días entre una compra y otra. Son claves ya que fueron las formas elegidas como el consumidor recuerda a Café Yocoima. A la hora de planificar es importante considerar estos datos (una estrategia promocional) y que el público desea verlos anunciados en Publicidad Exterior (vallas, rotulados)
- La realización de la Estrategia Comunicacional para Consolidar el Posicionamiento de Café Yocoima y bajo los lineamientos del diagnóstico resultante de la primera fase del proyecto factible realizado, se estructura un análisis DOFA:

Debilidad

Pertenecer al sector de la microindustria venezolana que comercia un producto alimenticio de consumo masivo, bajo las regulaciones nacionales del precio.

Fortaleza

Ser café especial de calidad diferente a los demás Cafés, enmarcado en su característica de ser un café más tinto, que lo hace rendidor contribuyendo así a la economía del hogar.

Oportunidad

Ser un producto avalado y con la característica de ser más tinto debido a su diferenciador, el papelón tostado.

Amenaza

La situación de suspensión económica de los productores privados de las pequeñas y medianas empresas.

- Producto de los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera y resultado de la práctica en diseño de los elementos primordiales constitutivos de una organización, como lo son: Misión, Visión y Valores. Se le propone a INCAYO, C.A., una nueva formulación de su misión, visión y valores acorde a las teorías aprendidas, a continuación se presentan los modelos creados:

Misión

Industrias de Café Yocoima, C.A., es una microempresa venezolana productora de café tinto especial, resultado de la mezcla del papelón tostado con granos de café seleccionados y procesados con técnicas modernas, para darle el sabor al café con leche de las familias en la región nororiental.

Visión

Ser la empresa productora de café líder en el mercado nororiental.

Valores

Tradición, fidelidad, honestidad, responsabilidad, rendimiento, con calidad de exportación.

- Conscientes del ambiente de mercado que hoy en día se caracteriza por la variabilidad y caducidad de sus planificaciones, es necesario más allá que ir planificando junto con el entorno forjar objetivos y metas a largo plazo que refuercen

los existentes a corto plazo, independientemente que ellos vayan estudiando y reestructurando paulatinamente con la naturaleza de la organización. Un elemento dentro de la planificación de toda organización son las formas alternativas de acción que ayudan a aprovechar las oportunidades que le ofrece del entorno a cada organización, para ello el estudio expone una reformulación de las tácticas y objetivos de Café Yocoima:

Tácticas

Conformar alianzas estratégicas en el sector de las Industrias productoras de alimentos de consumo masivo.

Potenciar la imagen de Café Yocoima como un producto especial en sabor y rendimiento.

Consolidar los lazos comerciales con los clientes de mayor envergadura y compromiso que tiene la marca.

Objetivos

Aumentar las negociaciones en un 10% de volumen de ventas considerando las zonas que se manejan dentro de la Región Nororiental.

Consolidar el posicionamiento de la marca en cuanto a sus atributos de Rendimiento, Sabor Fuerte, y la de ser un café especial para café con leche.

Ser Café Yocoima con papelón tostado. El producto preferido por excelencia dentro de las extensiones de marcas existentes.

- Referente a los medios de comunicación mediante los cuales la empresa canaliza los inputs de los procesos de comunicación externa, se le plantea a Industrias de Café Yocoima realizar un refrescamiento: considerar medios electrónicos de promoción y contacto como página web, máster de contacto para correos electrónicos. Contando también con la sugerencia de instalación del Software Valery, que incluye las versiones empresariales, ventas y contabilidad para computarizar los datos de empresa de forma ordenada y eficaz. Con menos peso pero en igual grado d importancia se encuentra la mejora que merece el número de atención al cliente de la marca como herramienta de comunicación para recaudar las opiniones de sus públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes Bibliográficas

- Balestrini, M. (2002). Como se elabora el proyecto de investigación. Sexta Edición. Caracas. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.

- Coney, K. (2004). Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing. México. McGraw Hill.
- Cundiff, E. (1979). Fundamentos de Mercadeo Moderno. New Jersey. Prentice-Hall.
- Enciclopedia Hispánica. Macromedia Volumen 3. 1989-1990 página 63
- Garbett, T., Imagen Corporativa (cómo crearla y proyectarla), Editorial Serie Empresarial-fondo Editorial Legis, Año 1991, Bogotá, Colombia.
- Hernández, R. (1987). Geografía del Estado Bolívar. Academia Nacional de la Historia Siderúrgica del Orinoco, C.A (SIDOR).
- Kotler, F., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I. (2006). Marketing. Décima Edición. Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Kourdi, J., (2008). Estrategia: Claves para tomar decisiones en los negocios. The Economist. Enciclopedia Finanzas Y negocios. El Nacional. Tomo II
- Krohling, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. (4ta Edición). Brasil: Summus Editorial.
- Lambin. J., (1987). Marketing Estratégico. Madrid. Mc Graw Hill.
- Pattern D. (1988). Mercadeo práctico para nuevas empresas: técnicas para abrir puertas y capturar mercados. Bogotá. Legis Fondo Editorial.
- Perlado, M., (2006). Planificación de Medios de Comunicación de Masas. Primera Edición. Mc Graw Hill. Interamericana de España, s.a.

- Pride, W., & Ferrel, O., (1984). Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos. Segunda Edición. México, D.F. Nueva Editorial Interamericana.
- Russell, J., Lane, W., & King, K. (2005). Kleppner Publicidad. Decimosexta Edición. México. Pearson Prentice Hall.
- Salazar, O., (1999). Actualización para Vendedores. (1era. Ed.) Upata, Venezuela: Industrias de Café Yocoima, C.A.
- Santalla, Z. (2005). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas. Publicaciones UCAB.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (1996). Fundamentos de Marketing. Décima Edición. México. Mc Graw Hill.
- Spiegel, M., (1991). Estadística, Segunda Edición. México. Mc Graw Hill.
- Teorías Organizacionales y Administración, Editorial Mac Graw Hill, Año 1996, Madrid, España.
- Vázquez R. (1998). Estrategias de Marketing para mercados industriales: producto y distribución. Madrid. Civitas.

Tesis y Trabajos Académicos

- Rosmery Alfonso Cáceres, y Tania Lago Martínez. (2005). Estrategia comunicacional para posicionar la revista Sph en el mercado masculino venezolano. Trabajo de grado de licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

- Jimena González Bermúdez, y Karina Guzmán Ramos. (1992). Propuesta de estrategia comunicacional para los públicos internos del diario El impulso. Trabajo de grado de licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Cátedra: Electiva I Carrasquel Mudarra, Virginia; Rojas Gómez, María; Salazar Nuñez, Melissa; Pino Luna, Mónica. **“Café Yocoima”**. Profesor: Jorge Ezenarro. Caracas, 28 de Abril de 2008
- Cátedra: Publicidad II. Carrasquel Mudarra, Virginia; Rojas Gómez, María; Salazar Nuñez, Melissa; Suárez García, Yenniris; Pino Luna, Mónica; Vacca Durán, Lili. Producto Alimenticio: **“Café Yocoima”**. Profesora: Carla Marcano. Caracas, 06 de Mayo de 2008

Fuentes Electrónicas

- [Conceptos básicos de publicidad](http://www.cristalab.com/tips/39313/conceptos-basicos-de-publicidad). [Página Web en Línea] Consultado el día 30 de Mayo de 2008 en: <http://www.cristalab.com/tips/39313/conceptos-basicos-de-publicidad>.
- Definición de Marca, Según Diversos Expertos en Mercadotecnia. [Página Web en Línea] Consultado el 30 de Mayo de 2008 en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

- Noticias Nacionales [Página Web en Línea] Consultado el día 04 de Septiembre de 2009 en: http://www.minci.gob.ve/noticias/1/191608/gobierno_nacional_fija.html.
- Robayo, E., (2007). Conceptos básicos [Página Web en Línea] Consultado el día 19 de Junio de 2009 en: <http://sabanet.unisabana.edu.co/informatica/telematica/empresas/spss/conceptos.htm>.

Fuentes Vivas

- Entrevista abierta con el Fundador y Presidente de Industrias de Café Yocoima, C. A (INCAYO, C.A), **Ramón Salazar** (Jueves 28-02-2008, 10:00am) para discutir los lineamientos de la empresa, esbozar el entorno comunicacional en los diferentes departamentos y establecer las principales bases documentales que constituyen el marco referencial de la investigación.
- Entrevista abierta con el Presidente Ejecutivo de Industrias de Café Yocoima, C. A (INCAYO, C.A), **Orlando Salazar** (Jueves 28-02-2008, 11:00am) para discutir los lineamientos de la empresa, esbozar el entorno comunicacional en los diferentes departamentos y establecer las principales bases documentales que constituyen el marco referencial de la investigación.
- Entrevista abierta con la Gerente General de Industrias de Café Yocoima, C. A., **Morellia Salazar** (Jueves 28-02-2008, 2:00am) a fin de explorar el funcionamiento de las comunicaciones dentro de la organización, los medios a través de los cuales sus integrantes la ejercen y conocer cómo es su clima organizacional.

- Entrevista abierta con la Administradora de Industrias de Café Yocoima, C. A., ***Berenice Tovar*** (Jueves 28-02-2008, 3:00pm) a fin de explorar el funcionamiento de las comunicaciones dentro de la organización, los medios a través de los cuales sus integrantes la ejercen y conocer cómo es su clima organizacional
- Entrevista abierta con la Supervisora de Industrias de Café Yocoima, C. A., ***Karla Hernández*** (Jueves 28-02-2008, 4:00pm) a fin de explorar el funcionamiento de las comunicaciones dentro de la organización, los medios a través de los cuales sus integrantes la ejercen y conocer cómo es su clima organizacional

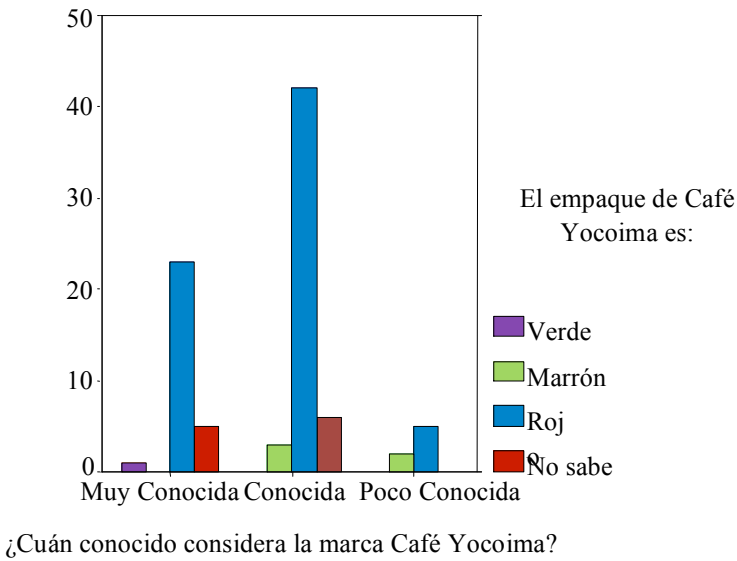
Anexo No. 1

¿Cuán conocido considera la marca Café Yocoima? El empaque de Café Yocoima es:

	El empaque de Café Yocoima es:				Total
	Verde	Marrón	Rojo	No Sabe	

¿Cuán conocido considera la marca Café Yocoima?					
Muy conocida	1	3	23	5	29
Conocida		2	42	6	51
Poco Conocida		5	5		7
Total	1		70	11	87

¿Cuán conocido considera la marca Café Yocoima? El empaque de Café Yocoima es:



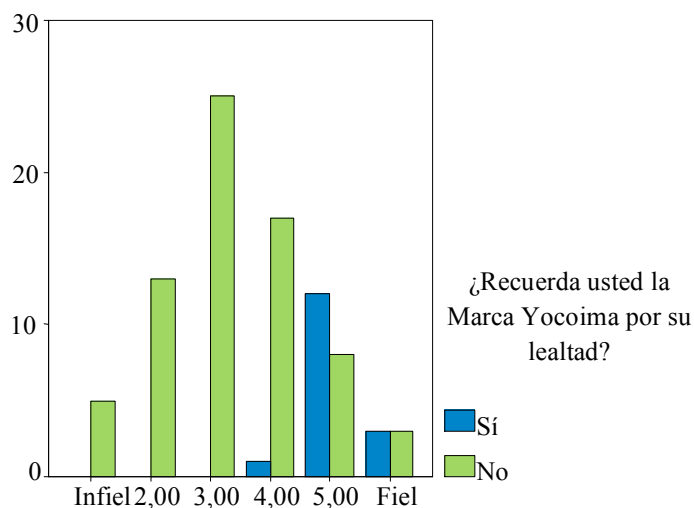
Anexo No. 2

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su lealtad?

	¿Recuerda usted la Marca Yocoima por	Total
--	--------------------------------------	--------------

	su lealtad?		
	Sí	No	
Como consumidor de café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es :			
Infíel		5	5
2		13	13
3		25	25
4	1	17	18
5	12	8	20
Fiel	3	3	6
Total	16	71	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su lealtad?



Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

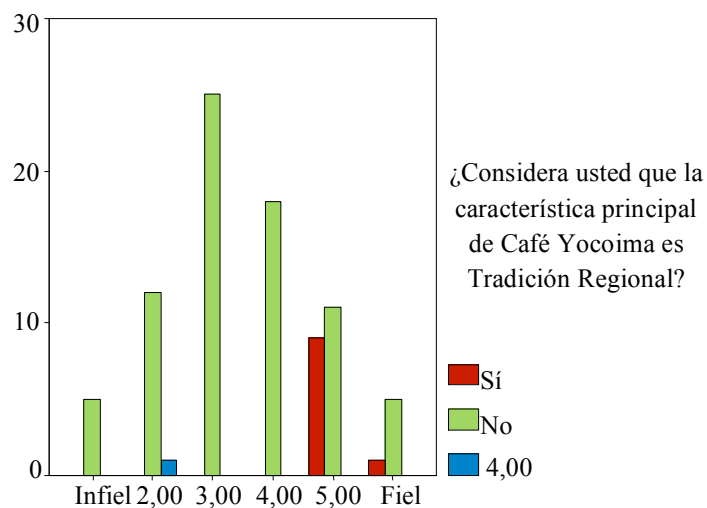
Anexo No. 3

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Tradición Regional?

	¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Tradición Regional?			Total
	Sí	No	4,00	

Como consumidor de café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es :				
Infiel		5		5
2		12	1	13
3		25		25
4		18		18
5	9	11		20
Fiel	1	5		6
Total	10	76	1	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Tradición Regional?



Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

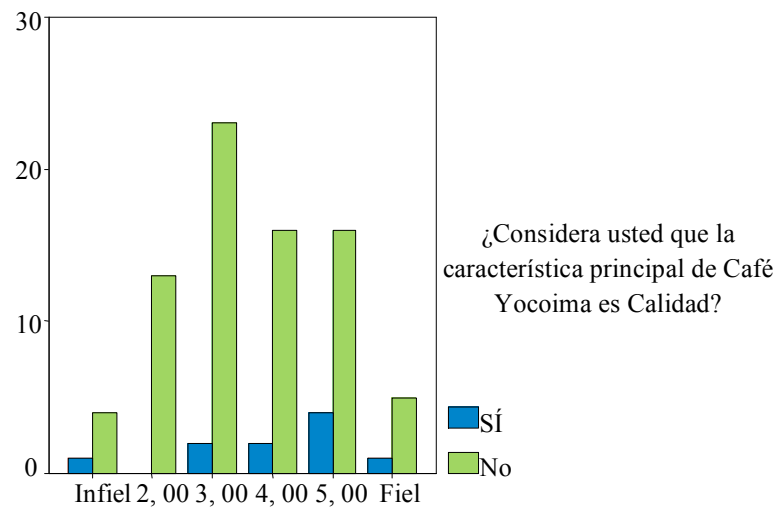
Anexo No. 4

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Calidad?

	¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Calidad?		Total
	Si	No	
Como consumidor de café			

Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es :			
Infiel	1	4	5
2		13	13
3	2	23	25
4	2	16	18
5	4	16	20
Fiel	1	5	6
Total	10	77	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Calidad?



Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

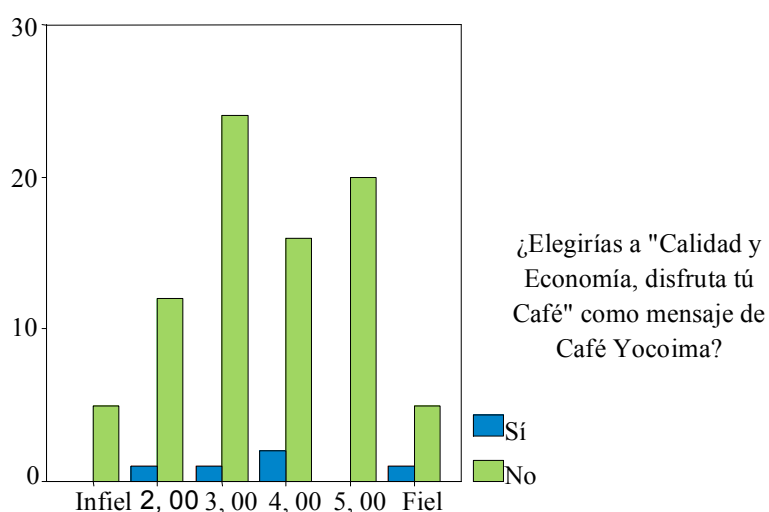
Anexo No. 5

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Elegirías a "Calidad y Economía, disfruta tú Café" como mensaje de Café Yocoima?

	¿Elegirías a "Calidad y Economía, disfruta tú Café" como mensaje de Café Yocoima?		Total
	Sí	No	
Como consumidor de café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es :			

Infiel		5	5
2	1	12	13
3	1	24	25
4	2	16	18
5		20	20
Fiel	1	5	6
Total	5	82	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Elegirías a "Calidad y Economía, disfruta tú Café" como mensaje de Café Yocoima?



Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

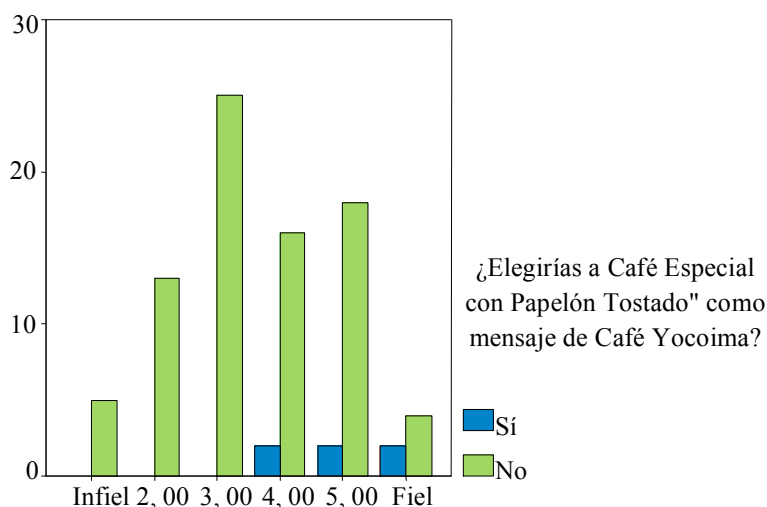
Anexo No. 6

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Elegirías a "Café Especial con Papelón Tostado" como mensaje de Café Yocoima?

	¿Elegirías a "Café Especial con Papelón Tostado" como mensaje de Café Yocoima?		Total
	Sí	No	
Como consumidor de café Yocoima su nivel de fidelidad			

del 1 al 6 es :			
Infíel		5	5
2		13	13
3		25	25
4	2	16	18
5	2	18	20
Fiel	2	4	6
Total	6	81	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Elegirías a Café Especial con Papelón Tostado" como mensaje de Café Yocoima?



Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

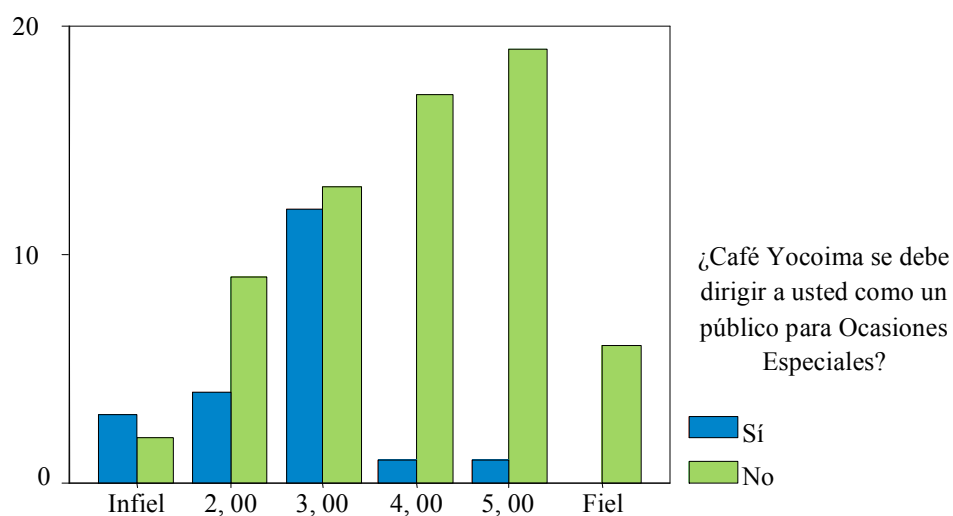
Anexo No. 7

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: * **¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un público para ocasiones especiales?**

	¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un público para Ocasiones Especiales?		Total
	Sí	No	
Como consumidor de café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es :			

Infiel	3	2	5
2	4	9	13
3	12	13	25
4	1	17	18
5	1	19	20
Fiel		6	6
Total	21	66	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: * ¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un público para Ocasiones Especiales?



Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

Anexo No. 8

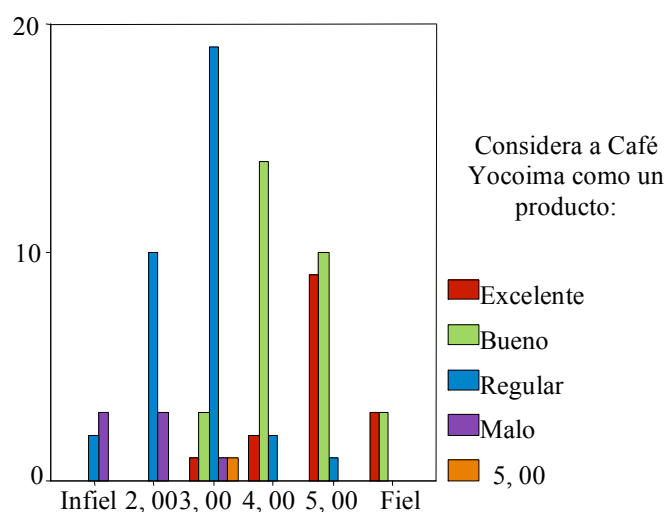
Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *

Considera a Café Yocoima como un producto:

	Considera a Café Yocoima como un producto:					Total
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	5, 00	

Cómo consumidor de café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:	Infiel 2, 00 3,00 4, 00 5, 00 Fiel			2 10 19 2 1	3 3 1	1	5 13 25 18 20 6
Total		15	30	34	7	1	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
Considera a Café Yocoima como un producto:



Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

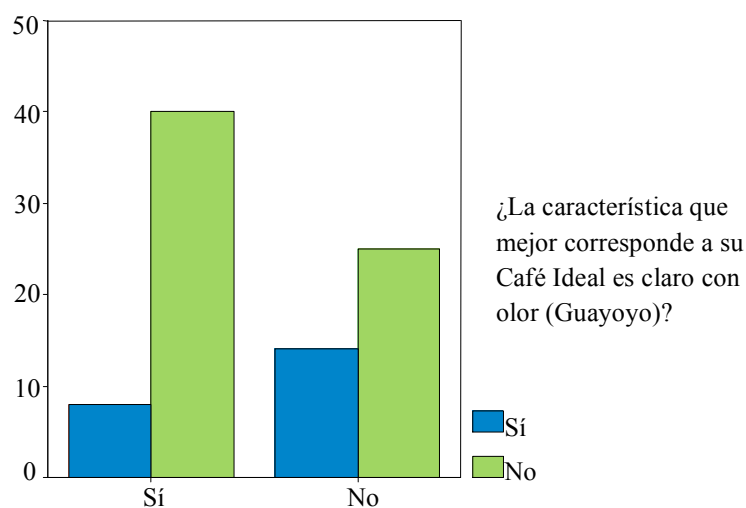
Anexo No. 9

¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es sabor? *
¿La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es claro con olor (Guayoyo)?

	¿La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es claro con olor	Total
--	--	--------------

		(Guayoyo)?		
		Sí	No	
¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Sabor?	Sí	8	40	48
	No	14	25	39
Total		22	65	87

¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es sabor? *
¿La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es claro con olor (Guayoyo)?



¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es sabor?

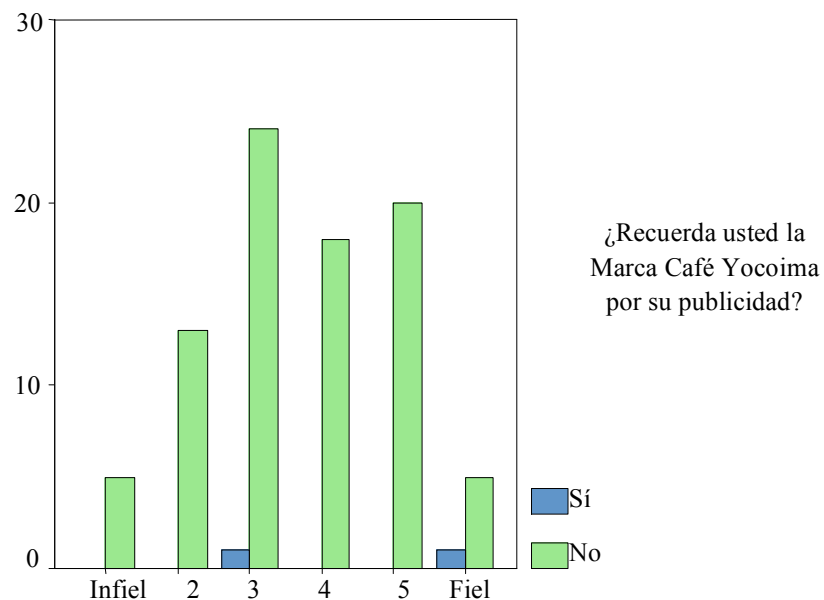
Anexo No. 10

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su publicidad?

	¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su publicidad?		Total
	Sí	No	
Como consumidor de Café			

Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es :			
Infiel		5	5
2		13	13
3	1	24	25
4		18	18
5		20	20
Fiel	1	5	6
Total	2	85	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su publicidad?



Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

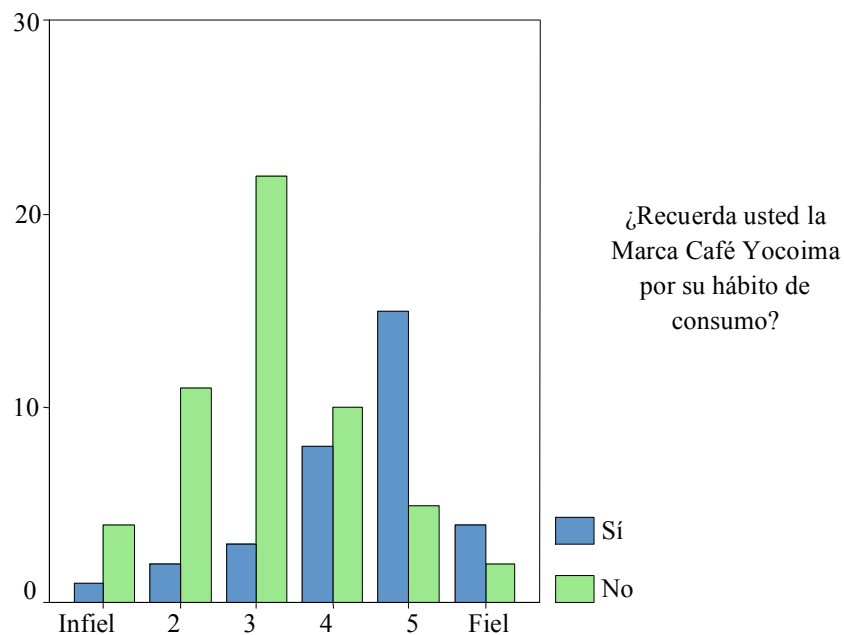
Anexo No. 11

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su hábito de consumo?

	¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su hábito de consumo?		Total
	Sí	No	
Como consumidor de café			

Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es :			
Infiel	1	4	5
2	2	11	13
3	3	22	25
4	8	10	18
5	15	5	20
Fiel	4	2	6
Total	33	54	87

Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su hábito de consumo?



Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

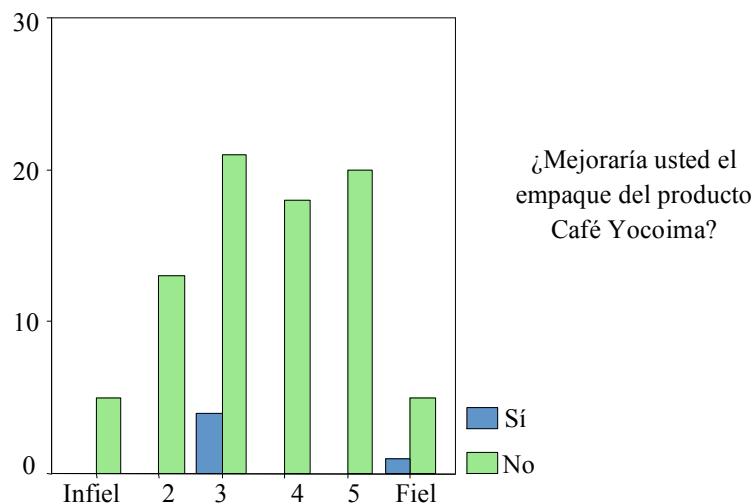
Anexo No. 12

Como consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Mejoraría usted el empaque del producto Café Yocoima?

	¿Mejoraría usted el empaque del producto Café Yocoima?	
--	--	--

	Sí	No	Total
Como consumidor de café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es :			
Infiel		5	5
2		13	13
3	4	21	25
4		18	18
5		20	20
Fiel	1	5	6
Total	5	82	87

Como consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es: *
¿Mejoraría usted el empaque del producto Café Yocoima?



Cómo consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 al 6 es:

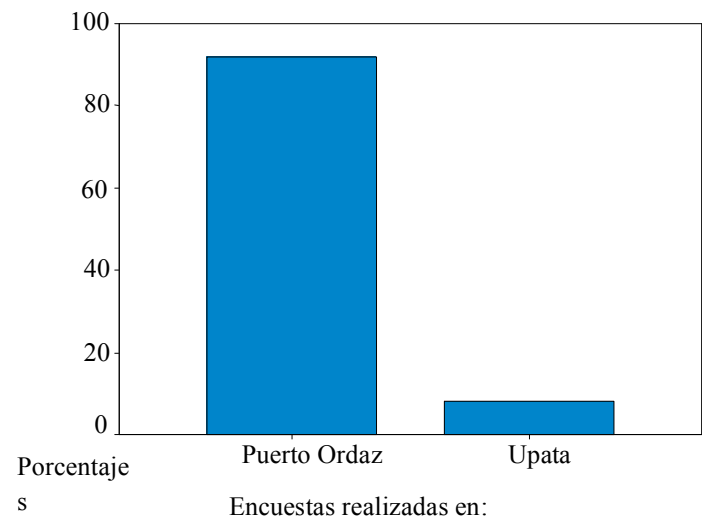
Anexo No. 13

Encuestas realizadas en:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado

Válidos				
Puerto Ordaz	80	92,0	92,0	92,0
Upata	7	8,0	8,0	100,0
Total	87	100,00	100,0	

Encuestas realizadas en:

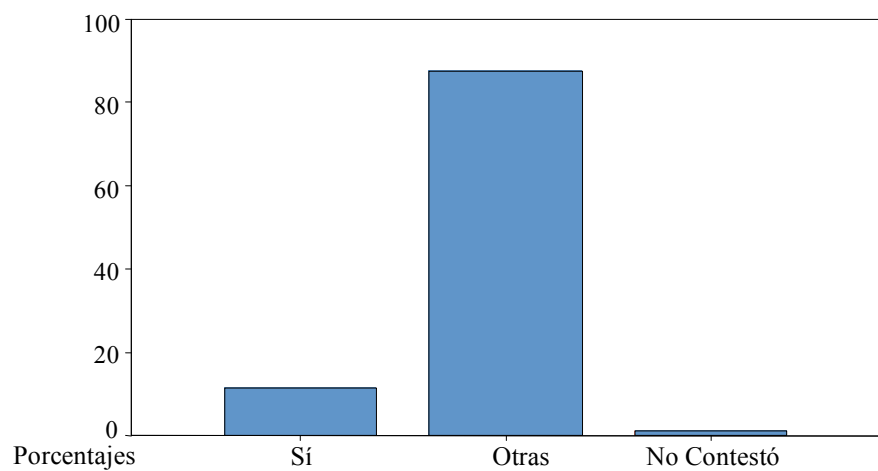


Anexo No. 14

¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Tradición Regional?:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	10	11,5	11,5	11,5
Otras	76	87,4	87,4	98,9
No contestó	1	1,1	1,1	
Total	87	100,0	100,0	100,0

¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Tradición Regional?:

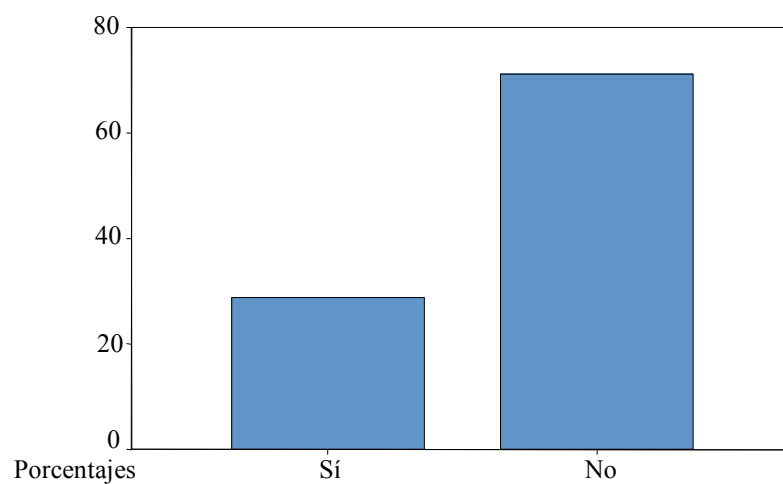


Anexo No. 15

¿Si tiene alguna sugerencia del producto Café Yocoima acudiría a su número de Atención al Cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	25	28,7	28,7	28,7
No	62	71,3	71,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Si tiene alguna sugerencia del producto Café Yocoima acudiría a su número de Atención al Cliente?

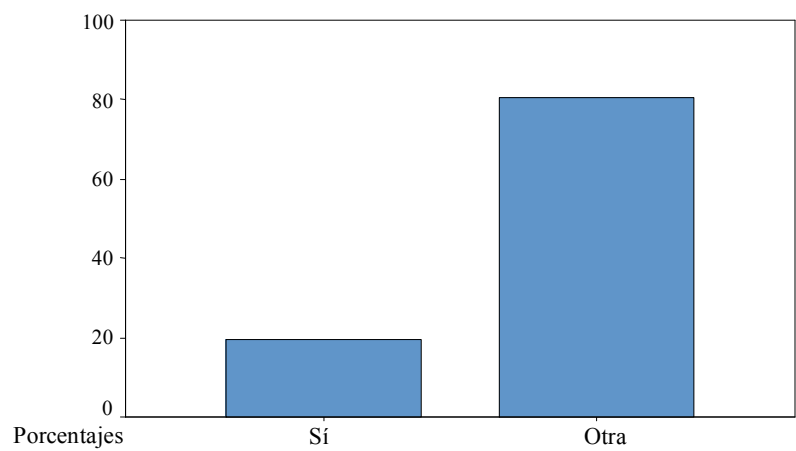


Anexo No. 16

¿Si tiene alguna sugerencia del producto Café Yocoima acudiría a sus Vendedores?:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	17	19,5	19,5	19,5
Otra	70	80,5	80,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Si tiene alguna sugerencia del producto Café Yocoima acudiría a sus Vendedores?:



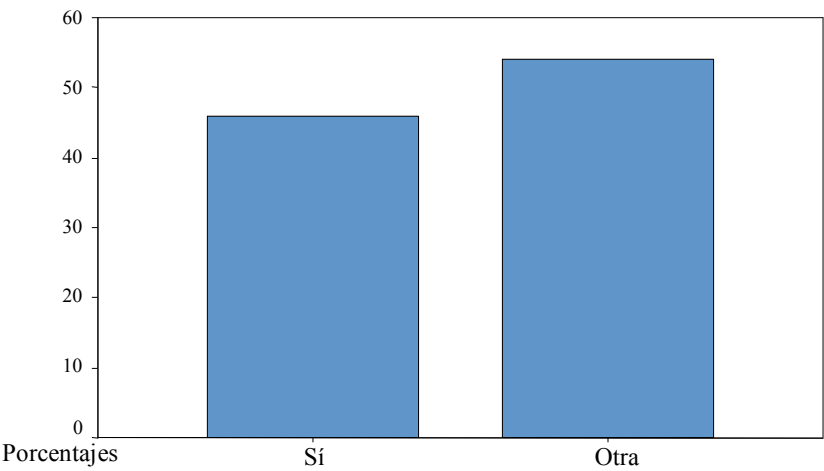
Anexo No. 17

¿Si tiene alguna sugerencia del producto Café Yocoima No sabría donde acudir?:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos					
	Si	40	46,0	46,0	46,0
	Otra	47	54,0	54,0	100,0
Total		87	100,0	100,0	

¿Si tiene alguna sugerencia del producto Café Yocoima no sabría donde acudir?:



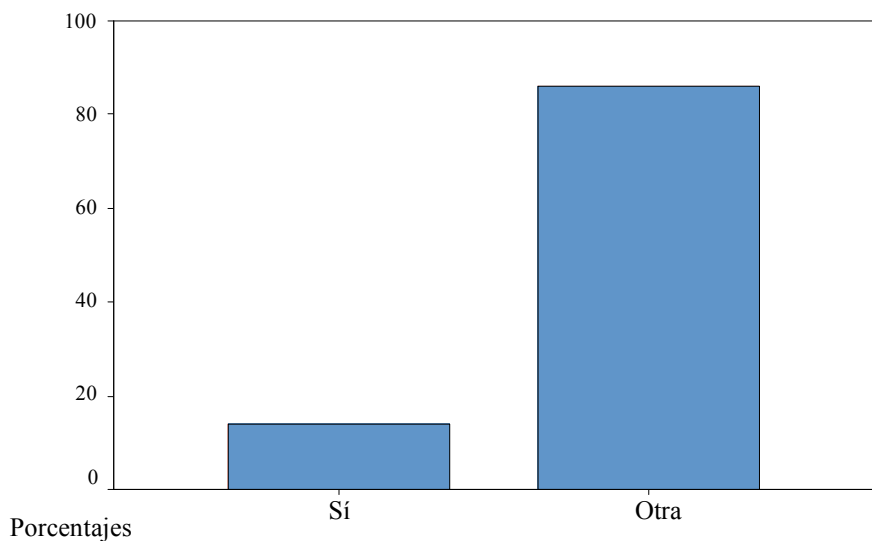
Anexo No. 18

¿Si tiene alguna sugerencia del producto Café Yocoima acudiría a sus Oficinas?:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos				
	Sí	12	13,8	13,8
	Otra	75	86,2	86,2
Total		87	100,0	100,0

¿Si tiene alguna sugerencia del producto Café Yocoima acudiría a sus Oficinas?:



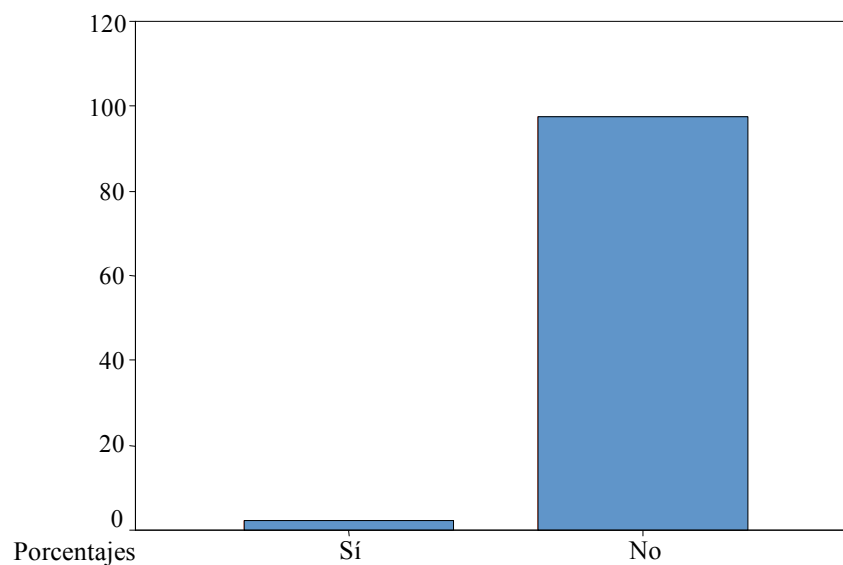
Anexo No. 19

¿Es Café Llanero su marca preferida?:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
	Sí	2	2,3	2,3
	No	85	97,7	100,0

Total	87	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

¿Es Café Llanero su marca preferida?:



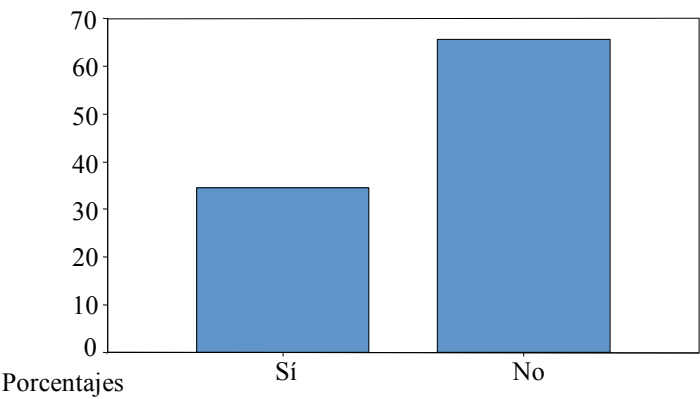
Anexo No. 20

¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un Público Antojado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	30	34,5	34,5	34,5
No	57	65,5	65,5	100,0

Total	87	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un Público Antojado?

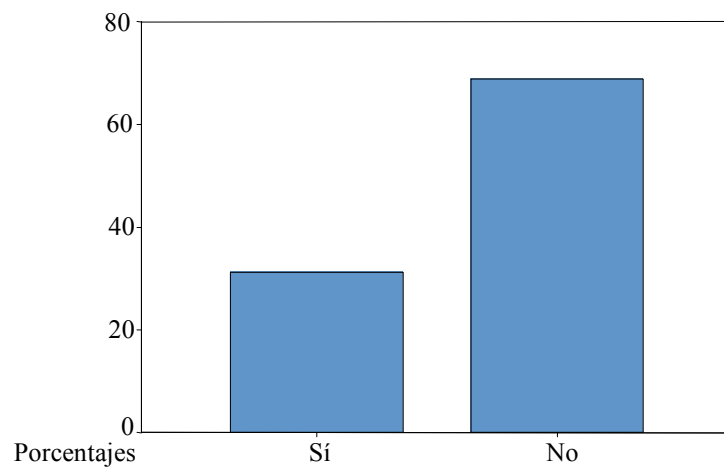


Anexo No. 21

¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un Público Tradicional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	27	31,0	31,0	31,0
No	60	69,0	69,0	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un Público Tradicional?

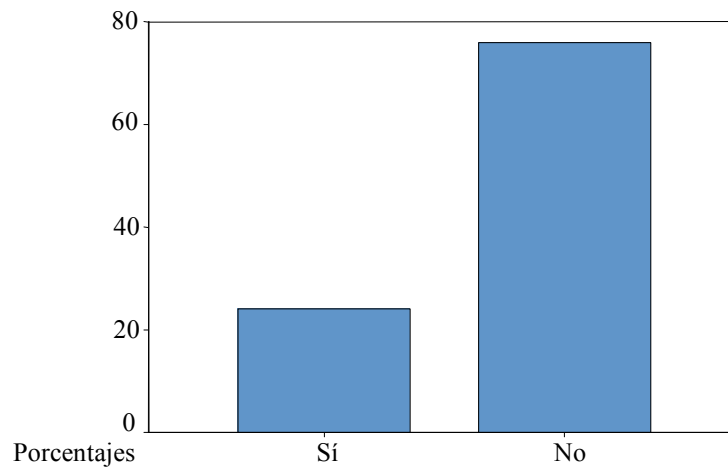


Anexo No. 22

¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un público para Ocasiones Especiales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	21	24,1	24,1	24,1
No	66	75,9	75,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un público para Ocasiones Especiales?

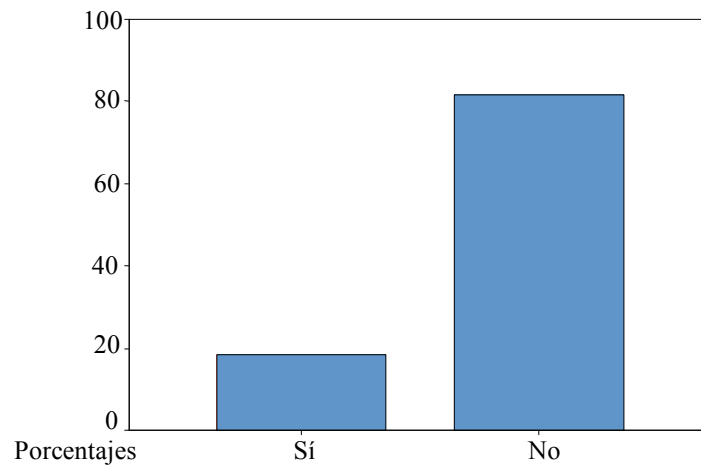


Anexo No. 23

¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un Público Fiel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	16	18,4	18,4	18,4
No	71	81,6	81,6	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un Público Fiel?

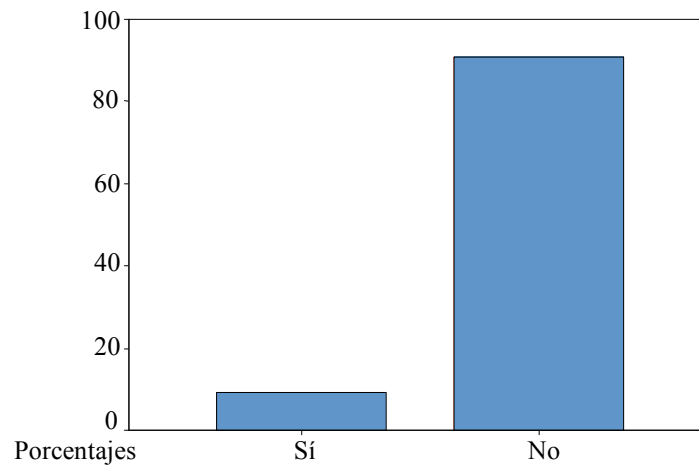


Anexo No. 24

¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un Público Innovador?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	8	9,2	9,2	9,2
No	79	90,8	90,8	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un Público Innovador?

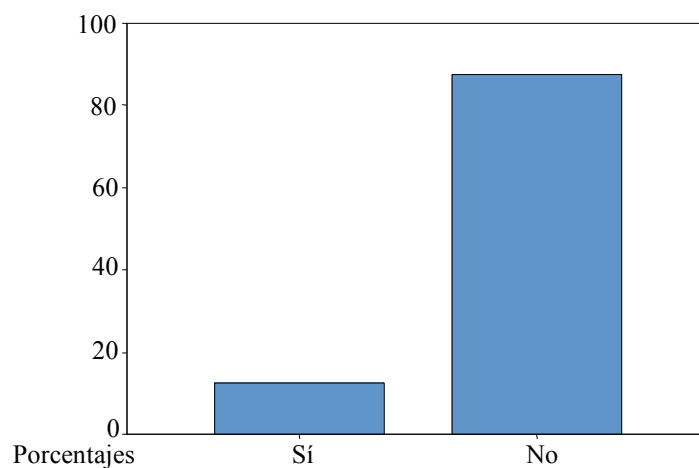


Anexo No. 25

¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un Público Novedoso?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	11	12,6	12,6	12,6
No	76	87,4	87,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Café Yocoima se debe dirigir a usted como un público novedoso?

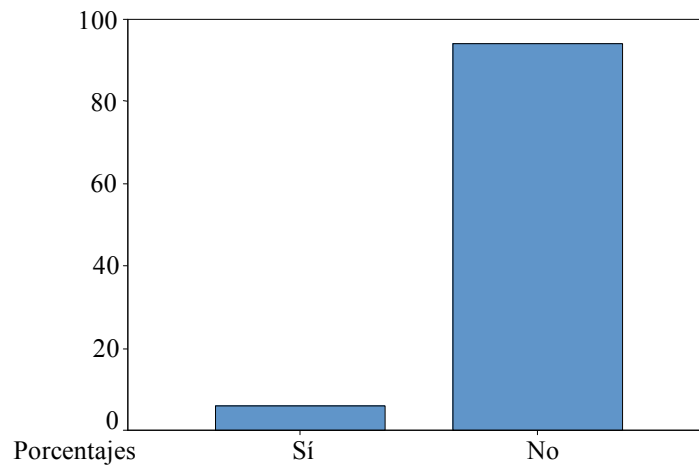


Anexo No. 26

¿Elegirías a “Calidad y Economía, disfruta tú Café” como mensaje de Café Yocoima?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	5	5,7	5,7	5,7
No	82	94,3	94,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Elegirías a “Calidad y Economía, disfruta tú Café” como mensaje de Café Yocoima?

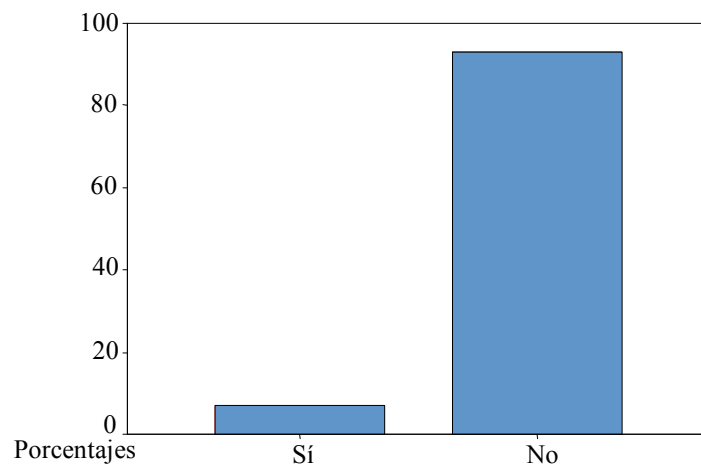


Anexo No. 27

¿Elegirías a “Café Especial con Papelón Tostado” como mensaje de Café Yocoima?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	6	6,9	6,9	6,9
No	81	93,1	93,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Elegirías a “Café Especial con Papelón Tostado” como mensaje de Café Yocoima?

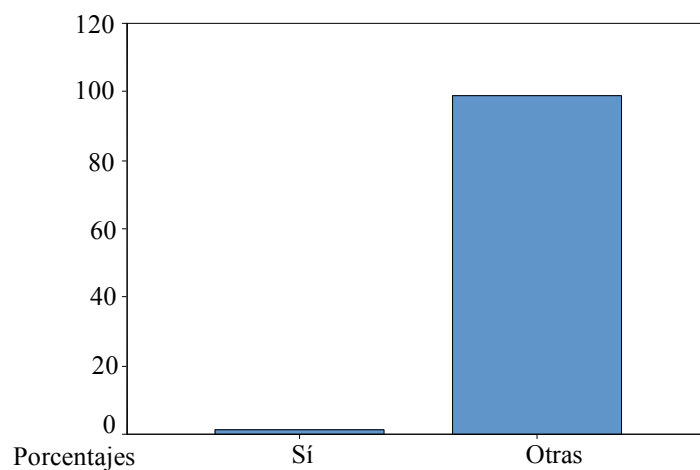


Anexo No. 28

**¿Amargo es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en
Café Yocoima?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	1	1,1	1,1	1,1
Otras	86	98,9	98,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	

**¿Amargo es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en
Café Yocoima?**

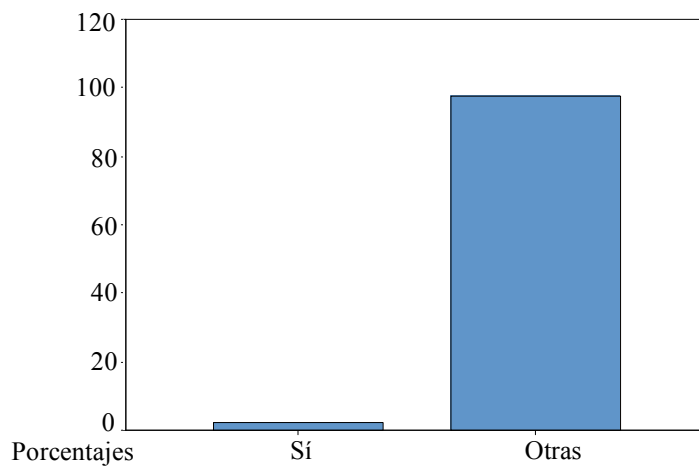


Anexo No. 29

¿Barato es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	2	2,3	2,3	2,3
Otras	85	97,7	97,7	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Barato es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

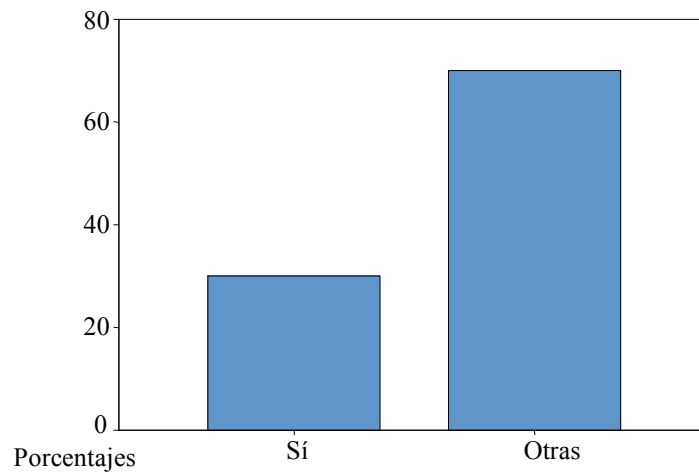


Anexo No. 30

¿Bueno es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	26	29,9	29,9	29,9
Otras	61	70,1	70,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Bueno es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

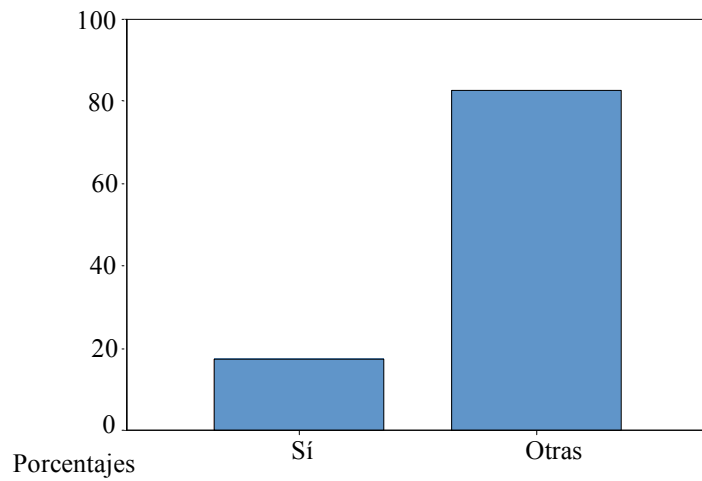


Anexo No. 31

**¿Cremoso es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en
Café Yocoima?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	15	17,2	17,2	17,2
Otras	72	82,8	82,8	100,0
Total	87	100,0	100,0	

**¿Cremoso es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en
Café Yocoima?**

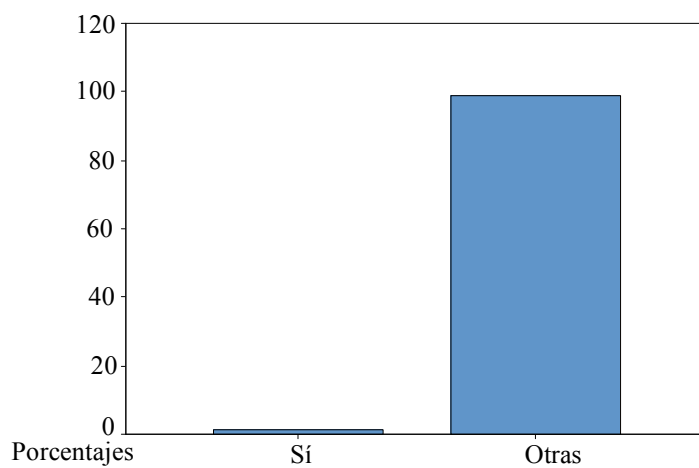


Anexo No. 32

¿Divino es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	1	1,1	1,1	1,1
Otras	86	98,9	98,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Divino es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

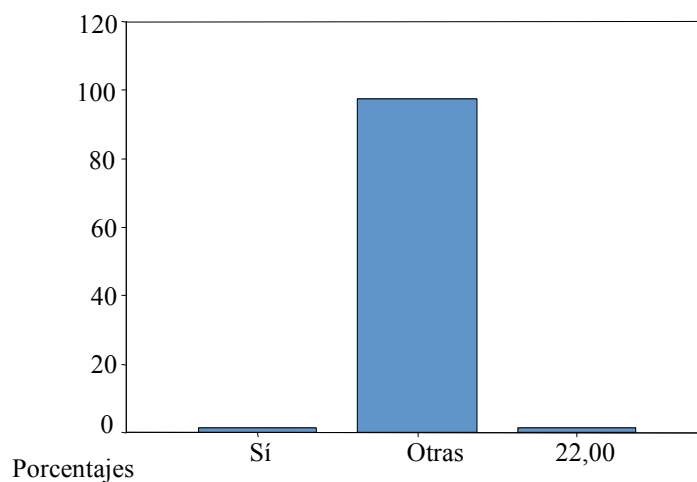


Anexo No. 33

¿Fiel es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	1	1,1	1,1	1,1
	85	97,7	97,7	98,9
Otras	1	1,1	1,1	100,0
	87	100,0	100,0	
22,00				
Total				

¿Fiel es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

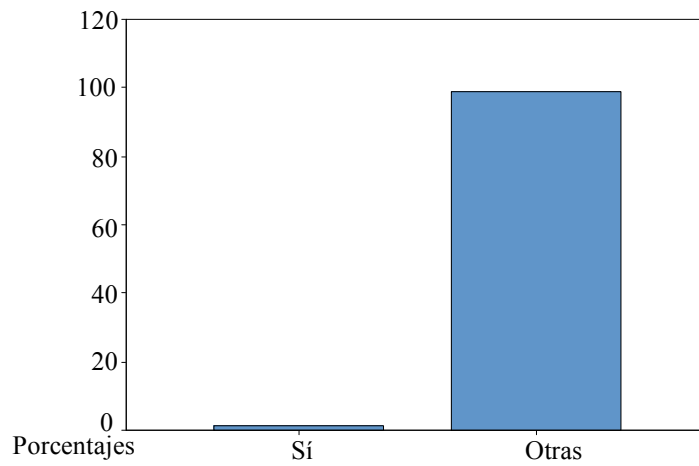


Anexo No. 34

¿Innovador es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	1	1,1	1,1	1,1
Otras	86	98,9	98,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Innovador es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

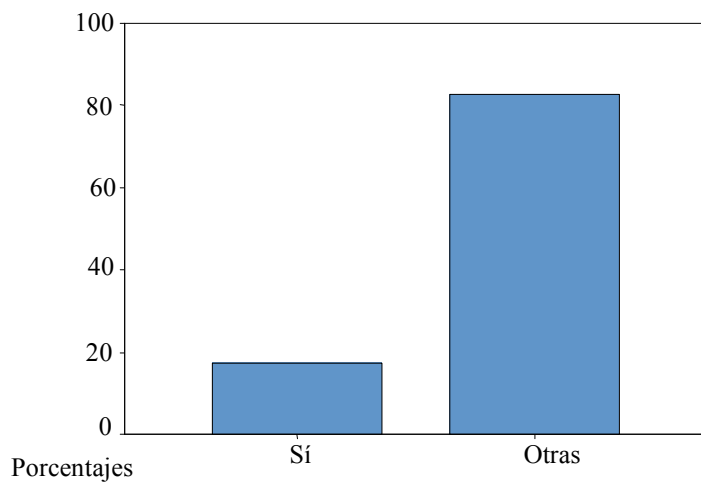


Anexo No. 35

**¿Sabroso es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en
Café Yocoima?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	15	17,2	17,2	17,2
Otras	72	82,8	82,8	100,0
Total	87	100,0	100,0	

**¿Sabroso es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en
Café Yocoima?**

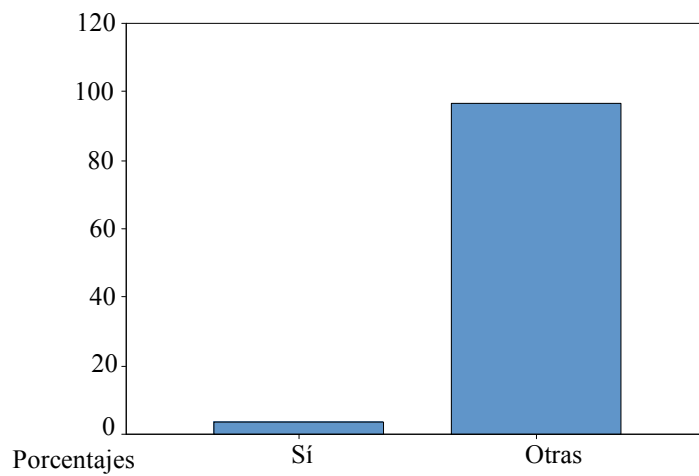


Anexo No. 36

¿Rico es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	3	3,4	3,4	3,4
Otras	84	96,6	96,6	100,0
Total	87	100,0	100,0	

¿Rico es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en Café Yocoima?

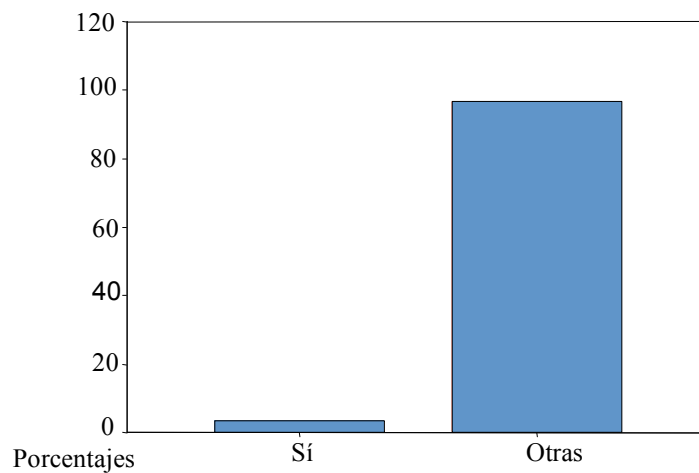


Anexo No. 37

**¿Regional es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en
Café Yocoima?**

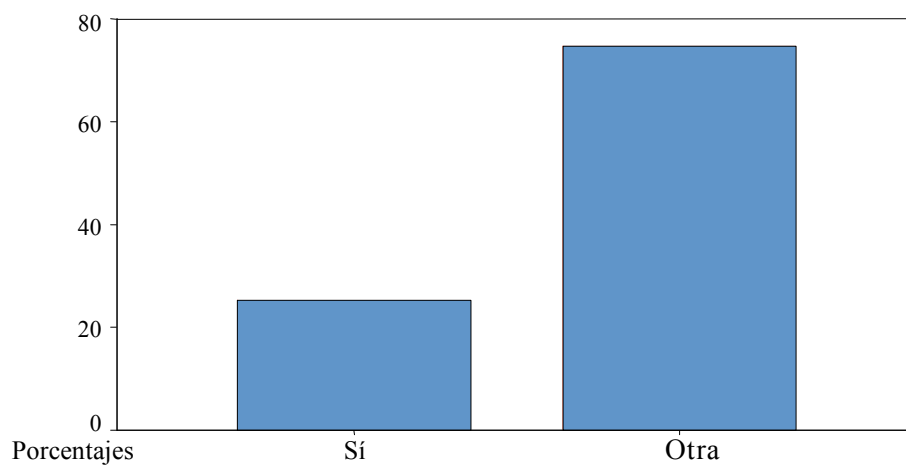
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Sí	3	3,4	3,4	3,4
Otras	84	96,6	96,6	100,0
Total	87	100,0	100,0	

**¿Regional es la primera palabra que se te viene a la mente cuando piensas en
Café Yocoima?**

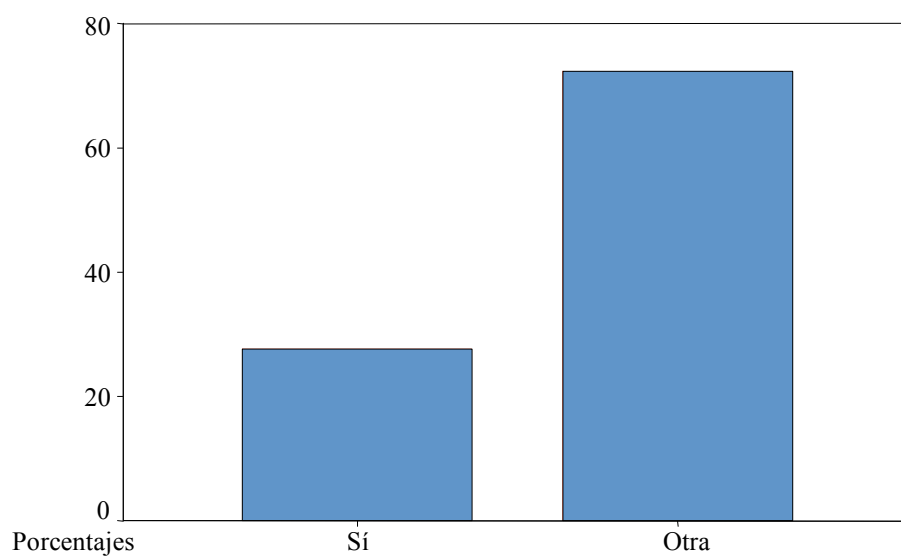


Anexo No. 38

**¿La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es Claro con Olor.
(guayoyo)?:**

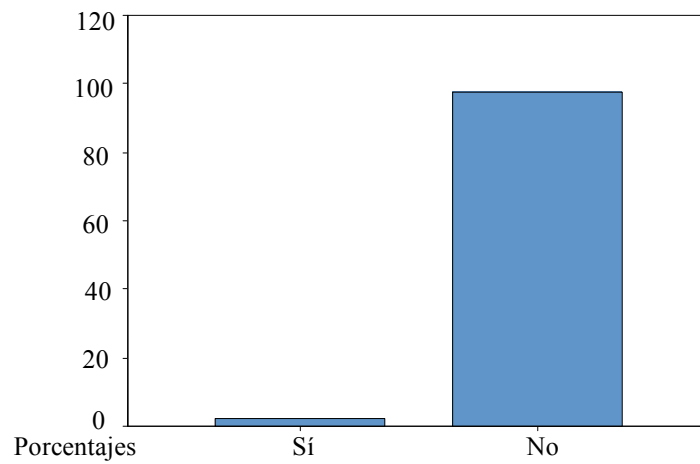


¿La característica que mejor corresponde a su Café Ideal es Marrón?:

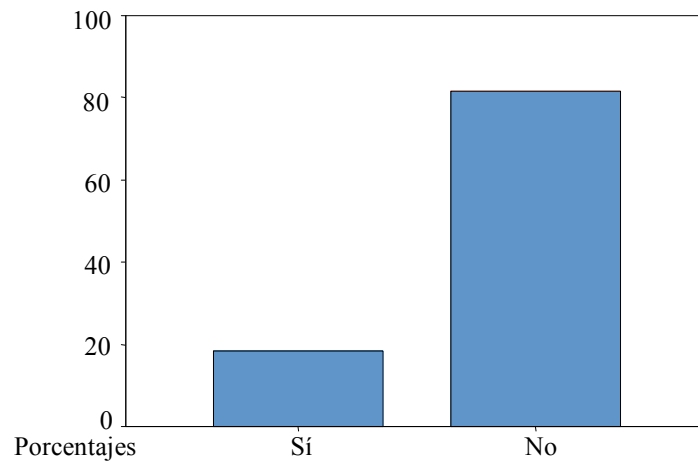


Anexo No. 39

¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su Publicidad?

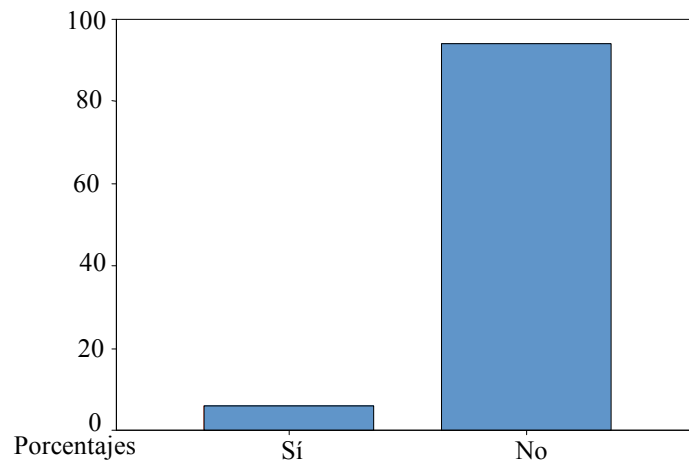


¿Recuerda usted la Marca Café Yocoima por su Lealtad?

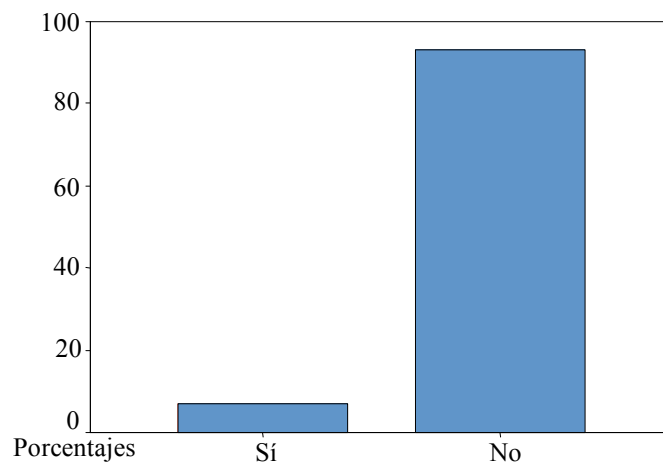


Anexo No. 40

¿Mejoraría usted el Empaque del producto Café Yocoima?

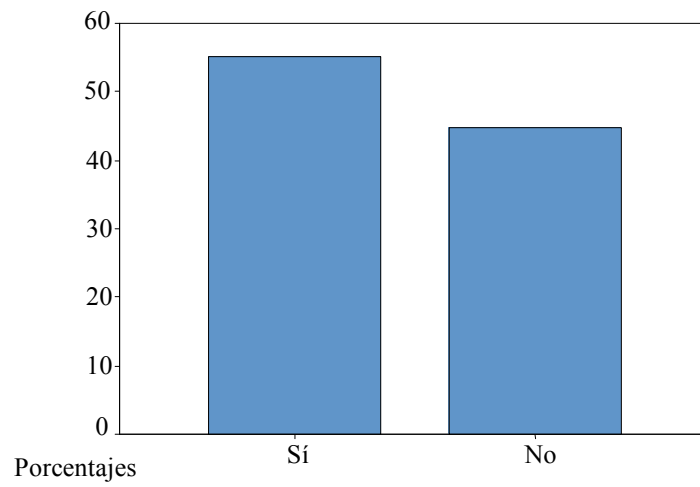


¿Mejoraría usted la Imagen del producto Café Yocoima?

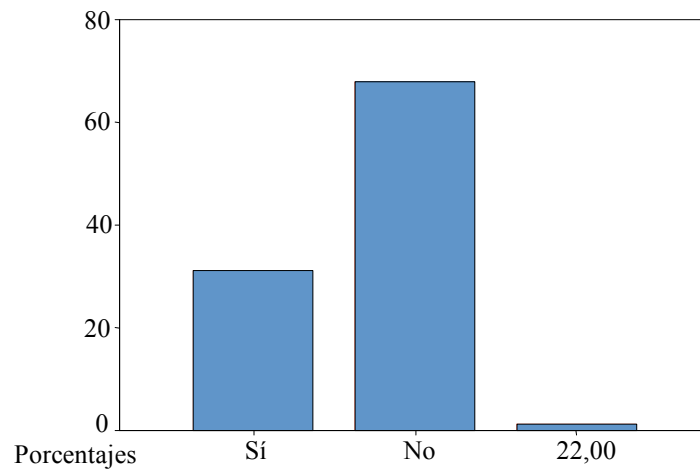


Anexo No. 41

¿Te gustaría ver publicidad de Café Yocoima en la Prensa?

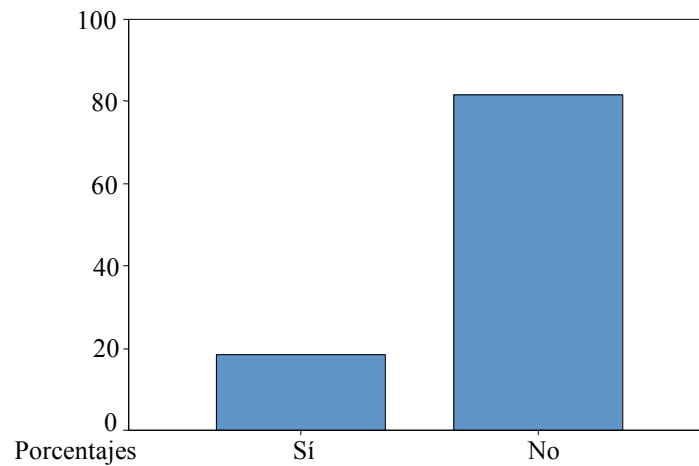


¿Te gustaría escuchar publicidad de Café Yocoima en la Radio?

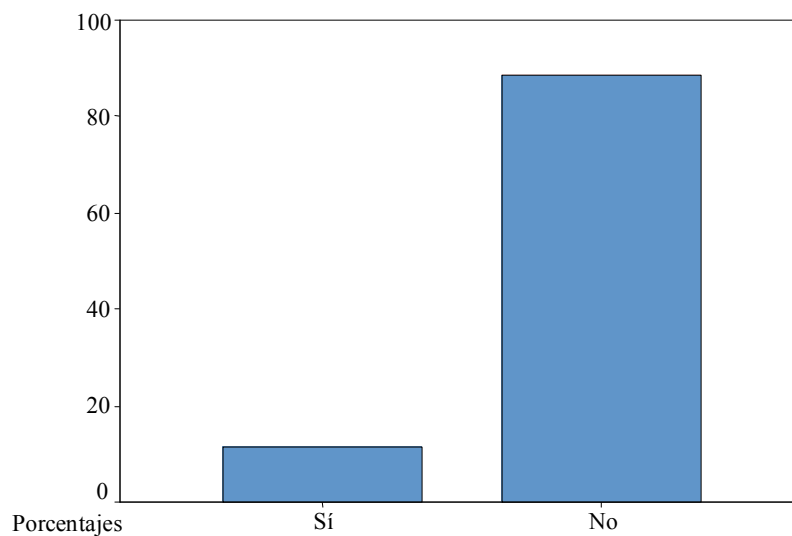


Anexo No. 42

¿Te gustaría ver publicidad de Café Yocoima en Revistas?



¿Considera usted que la característica principal de Café Yocoima es Calidad?:



Anexo No. 43

Entrevista Semi-estructurada sobre la empresa Café Yocoima y su Plan de Crecimiento en los últimos años: Realizada al Presidente Ejecutivo y Gerente General de Industrias de Café Yocoima, C.A.(Agosto 2009)		
Información sobre el Clima Organizacional de Café Yocoima:		
Nombre y Cargo que	Orlando Salazar	Morellia de Salazar

desempeña dentro de Café Yocoima	Presidente Ejecutivo	Gerente General
¿Cuántos años tiene en sus funciones?	34 años en el ejercicio como Presidente Ejecutivo	29 años en el ejercicio de Gerente General
¿Café Yocoima tiene alguna Misión establecida?	Sí, atender a las necesidades de las familias de la región nororiental y ser una empresa pilar para nuestra familia.	
¿Café Yocoima tiene alguna Visión establecida?	Sí, crecer y abarcar mercado nororiental y tratar de ser el líder en dicho mercado.	
¿Cuáles son los principales valores que definen a la empresa?	Honestidad, fidelidad, responsabilidad hacia sus trabajadores.	El principal la responsabilidad.
¿Cuántas personas componen el departamento al que pertenece?	Tres personas.	Tres personas.
¿Cómo se compone el organigrama de Café Yocoima?	Junta directiva Gerente General(Morellia de Salazar) Área de Venta (Augusto Salazar) Área de Mercadeo y Publicidad (Sr. Orlando Salazar) Área Servicios Generales (Alfredo Guzmán)	
¿Qué medios utiliza para comunicarse con los diferentes niveles de la empresa?	A través medios escritos como Memorándum, Vía Telefónica y/o Verbal.	
¿Existe alguna jerarquía para la comunicación?	Sí. Las comunicaciones van directas a cada departamento por separado y cuando se trata de algún asunto de delicadeza siempre se dirige hacia presidencia.	
¿Cómo se les transmite a los trabajadores la información sobre las responsabilidades de su cargo?	Al momento de la contratación se le participa y se le da por escrito las responsabilidades que debe asumir dentro de su cargo. Y, posteriormente cualquier cambio de actividades al transcurso de su desempeño en la empresa, se le notifica directamente.	
¿Cómo se evalúa el desempeño de los trabajadores?	Los evaluamos primero tomando en cuenta la honestidad del trabajador, la responsabilidad y el apego que demuestra hacia la empresa. Buscando darle garantía y estabilidad al trabajador en su cargo. Aparte valoramos el desempeño de sus funciones como profesional y conocedor del trabajo que ejerce.	

¿Cómo se comunica este resultado a los trabajadores?	Lo observamos y a través de las comunicaciones verbales se le notifica; pero no existe una manera formal en la cual se le comunica los avances en el desempeño del trabajo.
Información sobre la Mercadotecnia de Café Yocoima:	
¿Cuáles son los objetivos que persigue la marca?	Nuestro principal objetivo es que nuestro producto sea de la aceptación para el consumidor, eso nos va a permitir crecer como marca y por ende como empresa. Y a medida que nuestro producto sea de aceptación en el mercado, esperemos que sea posible poder promover el consumo de Café Yocoima en otros estados y así contar con mercados seguros y leales, que además nos reconozcan y recuerden.
¿Posee Café Yocoima un plan de crecimiento?	No, no lo tenemos. Por el mismo carácter de ser una empresa catalogada dentro de su rama como mediana. No tenemos un plan estricto de crecimiento sino que todo lo vamos haciendo en la dinámica del tiempo, en la medida que vaya transcurriendo y viendo resultados es que se planifica. “Me explico mejor, de repente optamos ir como nuevo en un mercado, preparamos un plan y nos lanzamos hacia allá. Propiamente no existe un plan a largo plazo de crecimiento” (Salazar Orlando 2008).
¿Cómo se caracteriza el ambiente mercadológico de Café Yocoima?	Posee barreras gubernamentales en los últimos dos años, específicamente porque existe desinterés en las iniciativas de planificación privadas.
¿Cuáles son las fortalezas de la planificación para la marca?	El hecho de que nosotros seamos un café que tiene una característica especial que es una mezcla de café con papelón tostado nos hace casi exclusivo para un segmento de consumidores donde la competencia es casi nula, en el sentido que otras marcas de café con papelón no llegan donde estamos nosotros, esto lo considero como una fortaleza para la marca.
¿Cuáles son las debilidades de la planificación para la marca?	No hemos escapado por ser empresa productora de alimento (producto de primera necesidad), las regulaciones de precios, el intervencionismo permanente en el desarrollo diario del negocio (Seniat, Sada, Seguro Social Obligatorio); además y para compensar se nos suma como el gobierno a través de sus canales de distribución (PDVAL, Mercal), entrega a nivel de consumidor marcas de café bolivarianas “subsidiadas” y con esto logrando el desplazamiento de la pequeña industria del mercado. Además, las debilidades del café con papelón es que el crecimiento es más lento, osea que las nuevas generaciones que se lleguen incorporando al consumo del

	café vienen con conductas de consumo preestablecidas.
¿Cuáles son las consecuencias del ambiente descrito?	Todo esto nos llevado a desmotivar las inversiones que nos permitirían un crecimiento en nuestras ventas, a tal efecto hoy después de 6 a 8 años lejos de crecer, lo que hemos hecho es sobrevivir, nuestros inversiones publicitarias, promocionales, canales de venta, estructura de distribución, nueva tecnología, han estado casi en su totalidad paralizadas, en conclusión nuestra rentabilidad es casi nula y la situación de la industria del café en Venezuela es poco alentador.
¿Cuáles son sus expectativas sobre una estrategia enfocada en la fuerza de ventas de la empresa?	Te escuche hablar de un trabajo de fuerza de venta a nivel del consumidor final, te entendí que es llevar el café a los canales más directo de la cadena de distribución “el consumidor”, esa estrategia me parece interesante, creo que entendí algo así como lo que hace “AVON”, que mantiene una red muy bien organizada donde sus productos son llevados a la persona que lo consumirá. A mi parecer pudiese ser muy bueno pero hay que tomar en cuenta la rentabilidad del producto, en el caso café hoy se habla de rentabilidad negativa mientras que en cosméticos podrían oscilar en 200% la rentabilidad. Pero desde el punto de vista publicitario este esquema seria interesantísimo porque llevaríamos de una vez de manera directa el conocimiento de la marca Yocoima. Considerando como primer orden mantener a ese equipo motivado desde todo punto de vista; como lo es el económico y el personal, porque yo considero que un personal de ventas para poder salir a hacer el trabajo con efectividad debe primero sentirse éxito que es valiosa dentro de la empresa, esa expectativa nos permite a nosotros tener a una gente en la calle, ganada a hacer el trabajo con efectividad porque la empresa se beneficia de ellos. Logrando esto con una preparación del personal a través de cursos, de talleres de manera que nosotros tengamos un personal no solamente preparado sino actualizado en las últimas técnicas de ventas y eso acompañado con la buena calidad del producto que debemos y estamos obligados a hacer, eso nos permite que nuestro personal haga el trabajo bien.
¿Existen acciones puntuales con las que se esté trabajando para potenciar la marca?	Resumiendo en estos momento lo que hace la empresa es maniobras de sobrevivencia para mantenerse en el mercado hemos optado algunas estrategias de sobrevivencia con el deseo de conservar nuestro mercado natural, estamos tratando de llegar con políticas de precios

	y condiciones crediticias favorables a los canales bajo del mercado (pequeños detallista), igualmente a nivel de los mercalitos y pdvalitos, que son los que hacen la distribución al estado del café bolivariano estamos penetrando de manera “semiclandestina”, ya que los concesionarios de estos negocios solo se les permite comercializar los productos Mercal y PDVAL. También vista la baja rentabilidad que hoy posee el producto a consecuencia de una regulación del PVP de manera inexplicable por parte del estado, hemos dirigido parte del esfuerzo de venta hacia los restaurantes y cafetines donde de “manera consciente los comerciantes aceptan” la adquisición del producto por encima del precio de regulación. De igual manera, la creación de una marca externa que lleve el mismo el nombre pero con una calidad diferente como es el caso de Café Yocoima <i>Premium</i>, que es un café que no tienen la mezcla que tiene el café tradicional con papelón sino que es un café que se adapta a la calidad de la competencia que son líderes como Café Madrid y Café Fama de América y eso nos permite ir hacia los mercados consumidores de esas marcas líderes.
¿Existen los planes comunicacionales futuros o de gestión para el producto Café Yocoima?	A mi opinión creo que muy pocas empresas estén pensando en invertir recursos para su crecimiento, solo las grandes empresas de productos líderes hacen campañas publicitarias “de mantenimiento de marcas”.

Anexo No. 44

Entrevista Semi-estructurada sobre la Empresa Café Yocoima y su Plan de Crecimiento en los últimos años: Realizada a la Administradora Berenice Tovar y Supervisora Karla Hernández de Industrias de Café Yocoima C.A.(Octubre de 2008)		
Información sobre el Clima Organizacional de Café Yocoima:		
Nombre y Cargo que desempeña dentro de Café Yocoima	Berenice Tovar Administradora.	Karla Hernández Supervisora.
¿Cuántos años tiene en sus funciones?	26 años como Administradora de la Marca.	9 años como Supervisora.
¿Café Yocoima tiene alguna Misión establecida?	Sí, ser una empresa familiar dentro de la industria cafetalera y responder a las necesidades de los clientes en todas las regiones.	
¿Café Yocoima tiene alguna Visión establecida?	Sí, aumentar las ventas e ir sumando mercados dentro del país, mejorando cada día para ser el número uno dentro de los campos de venta, en relación a la competencia.	
¿Cuáles son los principales Valores que definen a la empresa?	Honestidad, fidelidad, responsabilidad, y compromiso.	

¿Cuántas personas componen el departamento al que pertenece?	Tres personas.	Tres personas.
¿Cómo se compone el organigrama de café Yocoima?	Los directivos, Departamento de Ventas, Mercadeo y Servicios Generales.	
¿Qué medios utiliza para comunicarse con los diferentes niveles de la empresa?	A través medios escritos como Informes, Vía Telefónica y/o Verbal.	
¿Existe alguna jerarquía para la comunicación?	Sí. Las comunicaciones se manejan dentro de cada departamento y cuando se trata de algo importante se comunica a la directiva o a los jefes de cada área.	
¿Cómo se les transmite a los trabajadores la información sobre las responsabilidades de su cargo?	Desde un principio que entran a la empresa se les comunica los procesos de sus labores, se orienta por un tiempo y poco a poco si se le dan otras responsabilidades o decisiones dentro de su área se le explica como debe hacerlo y a quién consultar en caso de dudas.	
¿Cómo se evalúa el desempeño de los trabajadores?	Eso lo hace la directiva.	
¿Cómo se comunica este resultado a los trabajadores?	Se nos dice directamente o en reuniones se nos reconoce el desempeño de forma verbal.	
Información sobre la Mercadotecnia de Café Yocoima:		
¿Cuáles son los objetivos que persigue la marca?	Vender el producto de forma positiva, con aceptación por parte de los clientes hasta llegar a los consumidores finales, y que estos últimos estén satisfechos con el café.	
¿Posee Café Yocoima un plan de crecimiento?	No. Los planes son por los proyectos actuales de la marca, se evalúan trimestralmente las ventas y contrastan valores con los pasados y los esperados pero sin ningún proyecto formal.	
¿Cómo se caracteriza el ambiente mercadológico de Café Yocoima?	Nuestro departamento de ventas está compuesto por las personas que hacen la venta directa a nivel de los negocios de los supermercados, los supervisores y gerentes que son los responsables de las gestiones de trabajo interna. Nuestros canales de distribución son a través de venta directa, detallista y también nos apoyamos con los distribuidores para llegar a partes donde a la empresa se le hace difícil por falta de transporte.	

¿Cuáles son las fortalezas de la planificación para la marca?	Si pudiera llevar a cabo un tipo de planificación tendríamos un ambiente de mayor certidumbre en la empresa se trabajaría pensando en un futuro promisorio controlado, por los mismos planes propuestos desde el personal interno de Yocoima.
¿Cuáles son las debilidades de la planificación para la marca?	Que el ambiente actual es muy cambiante para que luego de invertir tiempo y trabajo planificando tengas que dejar a un lado esos proyectos y armar toda una estrategia sobre la marcha porque las instituciones que nos regulan ponen cada día más barreras en la venta a las empresas privadas.
¿Cuáles son las consecuencias del ambiente descrito?	Planificaciones de momento, vivimos actualizando a los empleados e informando al personal de venta que trabaja fuera de las instalaciones de la empresa para mantener una línea de acción que aún en sus diferentes zonas siga los objetivos iniciales de la marca.
¿Cuáles son sus expectativas sobre una estrategia enfocada en la fuerza de ventas de la empresa?	Se cree que sería esencial para consolidar a los clientes que poseemos partiendo de una fuerza de ventas eficaz motivada al logro, y que posea responsabilidad, conocimiento de los clientes y creatividad en cuanto a las mejores formas de satisfacer sus necesidades a la hora de la contratación con la empresa.
¿Existen acciones puntuales con las que se esté trabajando para potenciar la marca?	Sí, tengo entendido desde la dirección, que el lanzamiento de Café Yocoima <i>Premium</i> es uno de ellos.
¿Existen planes comunicacionales futuros o de gestión para el producto Café Yocoima?	A mi opinión creo que muy pocas empresas estén pensando en invertir recursos para su crecimiento, solo las grandes empresas de productos líderes hacen campañas publicitarias “de mantenimiento de marcas”.

Anexo No. 45

Entrevista Semi-estructurada sobre la Empresa Café Yocoima y su Fuerza de Ventas: Realizada a Orlando Salazar, Presidente Ejecutivo de Industrias de Café Yocoima C.A.(Julio 2009)	
¿Con qué material trabaja la fuerza de ventas actual?, ¿Que información posee? (folleto catálogo, manual de ventas)	Nuestro equipo de venta generalmente le suministramos un amplio conocimiento del producto sus ventajas y desventajas, además le asignamos material gráfico de los diferentes empaques, con sus respectivos PVP, precios de costos, ofertas y otras condiciones de ventas.
¿Cómo es la premiación exacta que recibe la fuerza de ventas y por qué motivo?	Los incentivos que le hacemos a nuestro personal de ventas, aparte de sus ingresos normales (Sueldo y Comisiones) de manera esporádica implementamos concursos de ventas donde asignamos metas específicas (Captación de nuevos clientes, colocación de algún empaque específico, consecución de un volumen “X” de ventas, etc.) allí ofrecemos premios que incluyen equipos domésticos, herramientas personales, viajes de disfrute, entre otras cosas. Por lo general son concursos donde participan varios vendedores y el que mejor se destaque es el beneficiario del premio.
¿Cuál es la remuneración de un vendedor promedio? Existen comisiones... ¿Cómo se manejan? (no siempre tienen que ser monetarias)	La remuneración de los vendedores está integrada por un salario fijo, gastos de representación, asignación especial por uso de su vehículo y un paquete de comisiones por volúmenes de venta y cobranza.
¿Cuál es el peso dentro del presupuesto total de	La zona de Puerto Ordaz y Upata representan sobre el volumen total de venta de la empresa de un 25%,

la empresa de las zonas Puerto Ordaz y Upata?	tenemos otras regiones donde llevamos el producto Café Yocoima. Del presupuesto de gasto de ventas realizado en las zonas de Upata y Ciudad Guayana, generalmente destinamos un porcentaje que va con los volúmenes de venta de cada zona en este caso asignamos cerca de un 25% de los gastos que hacemos en el área de venta y publicidad de la empresa.
¿Cuál es la meta de ventas de las dos áreas? (Puerto Ordaz y Upata)	Anualmente a principio de año establecemos una meta global para las ventas del nuevo año y lo hacemos tomando como referencia las ventas históricas de los últimos doce meses, sobre ese promedio histórico establecemos un porcentaje de crecimiento que oscilan entre 3 a 5% mensual en los meses subsiguientes del nuevo año (dependiendo la zona y algunos factores externos). A cada zona le asignamos su cuota de crecimiento, para el caso de Upata y Puerto Ordaz, esperamos cerrar este año 2009 con un crecimiento 36% por encima a las cifras del año 2008.
¿Cuál es el número actual de clientes que manejan las zonas en estudio? (Puerto Ordaz y Upata)	Existen actualmente en nuestro sistema registrados en Upata 78 clientes y en Puerto Ordaz 169 clientes, incluyen mayorista, supermercados, detallistas pequeños, etc.
¿Existe una cantidad de clientes potenciales para la marca? O según su opinión hacia que clientes desearían entablar relaciones comerciales?	La potencialidad de nuestros clientes está en las grandes cadenas de automercados y mayoristas ya que allí es donde existe la mayor afluencia de consumidores y los volúmenes de compras son muy alto, pero aun así a nivel del pequeño detallista es muy importante su atención porque allí existe una mayor fidelidad con el producto, y además logramos un precio más rentable para la empresa y la competencia es menos agresiva.
¿Existe información o material para el anaquel? (habladores, marcadores de precio)	Hoy en muchas cadenas de automercados prohíben el uso de material POP, otras cobran para permitirlo, actualmente no poseemos este tipo de publicidad en nuestra empresa, son muy pocos los negocios donde presentamos material POP, por razones de rentabilidad.

¿Cómo es la colocación del producto?, ¿Cuál sería para su criterio el ideal de colocación dentro de los puntos de ventas?	El mercado ideal para la colocación de nuestro producto son las grandes cadenas de automercados (San Tomé, Friosa, Koma, Makro) allí los volúmenes de ventas son muy importante, pero también son cliente de mayor exigencia en materia de servicios, precios y donde la competencia con marcas rivales son excesivamente agresivas, por estas razones atendemos con carácter de prioridad pequeños detallistas (Bodegas, Restaurant, Loncherías) allí logramos mayor fidelidad del cliente, un precio más rentable para la empresa y logramos con el tiempo un segmento de mercado exclusivo.
---	---

Anexo No. 46

Entrevista Semi-estructurada sobre materias referidas a la realización de una estrategia comunicacional en los ambientes actuales de marketing: Realizada a la Gerente de Mercadeo y Ventas del Grupo Editorial Producto, Ana Carolina González.(Agosto de 2009)	
¿Qué elementos debe contener una Estrategia Comunicacional destinada a consolidar el posicionamiento de una Marca?	Hoy en día los temas comunicacionales se han vuelto un poco complicados debido a la saturación de mensajes comerciales en el ambiente; sin embargo a mi parecer, una buena estrategia comunicacional debe obedecer a los objetivos de mercadeo de la empresa y la marca; debe contener un nivel elevado de estrategia y de identidad con la marca que estamos estableciendo; debe apelar mucho a la motivación y a la identificación de valores de nuestra sociedad para lograr la empatía. Por otra lado se deben utilizar los medios más estratégicos para llegar al consumidor que estamos buscando para ese posicionamiento en el target que nos interesa.
Para usted: ¿Qué herramienta de mercadeo promocional es la más eficaz	Actualmente me parece que una de las herramientas más eficaces son las que

actualmente?	utiliza el marketing o en el punto de venta, ya que es allí en donde se efectúa la conducta de compra o el cambio en la decisión de comprar un producto u otro. Sin embargo también es preciso acotar que las herramientas por separado no dan los resultados deseados; debe haber una planificación de medios idónea para apuntalar a un marketing efectivo.
A su criterio: ¿En qué se enfocaría actualmente una estrategia de posicionamiento?	✓ Estudiaría como es el posicionamiento actual, en qué está fallando o si es exitoso como lo podría reforzar. ✓ Utilizaría medios novedosos y agresivos, para apalea un poco la distorsión y pérdida del mensaje en el tiempo y espacio.
¿Cuáles son las fases claves de la realización de una estrategia? (donde debe hacerse mayor énfasis para que sea exitosa)	✓ Estudio del consumidor (necesidades, preferencias, conductas de compra) ✓ Estudio de ambiente comercial ✓ Estudio de la competencia ✓ Estudio de los valores comerciales de la marca (posicionamiento). Debe ser una conjugación de estos factores.
¿Cómo saber a que público dirigir la estrategia?, existen a su criterio tips para ello:	✓ Debe haber un estudio previo del mercado, de las preferencias del consumidor, saber como es visto mi producto en la calle y cuál es la oferta de valor que mejor encaja con las necesidades de mi target. Sin estudio previo, no hay estrategia posible.
Dentro del ambiente de una microempresa familiar de un producto alimenticio y de consumo masivo, como lo es el café: ¿Qué herramientas a favor se deben considerar a la hora de formular una planificación estratégica?	✓ Estudiar el historial de la compañía ✓ Evaluar los procesos internos ✓ Evaluar las estrategias internas de comercialización y mercadeo ✓ Evaluar las metas a corto, mediano y largo plazo.

	✓ Estudiar y evaluar sus procesos y servicio ✓ Revisar estrategias anteriores (casos exitosos o no) ✓ Revisión de recursos disponibles.
Si una marca con las características anteriores le plantea realizar metas comunicacionales a corto plazo: ¿En qué elementos de la misma se basaría su trabajo?	✓ Evaluar las estrategias internas de comercialización y mercadeo ✓ Estudiar y evaluar sus procesos y productos. ✓ Trabajar fuertemente en la oferta de valor del producto.
¿Cómo potenciaría comunicacionalmente una marca a través de sus canales de distribución?	✓ Entrenamiento y potencialidad de los vendedores quienes son el contacto directo con los canales ✓ Aliarnos estratégicamente para ir beneficio de ambos (productor-canal) con programas promocionales o de incentivo para el canal.
¿Cuáles son los puntos estratégicos de un personal de ventas eficaz?	✓ La preparación y el entrenamiento ✓ La identificación con el producto (s) y la empresa ✓ Supervisión y control eficaz ✓ Esquemas de bonificación y comisiones atractivos
Según su opinión: ¿Cuál debe ser el Decálogo de un vendedor?	✓ Llegar y sobrepasar sus metas.
Como experto en el campo de las comunicaciones: ¿Cuáles son puntos fundamentales de una empresa al captar nuevos clientes actualmente?	✓ Salir con mucha agresividad a al ace en el sentido de la oferta del producto ✓ Utilizar los medios adecuados para ello ✓ Potenciar los valores de mi producto sobre los de la competencia de una manera racional y concreta ✓ Establecer herramientas de comunicación y mensajes

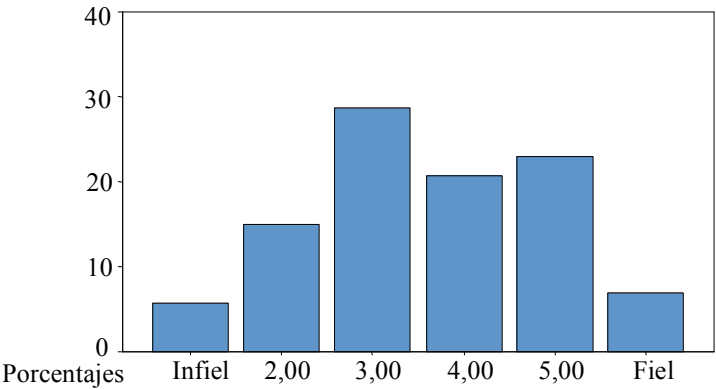
	coherentes y creíbles.
--	------------------------

Anexo No. 47

Como consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 a 6 es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Infiel	5	5,7	5,7	5,7
2,00	13	14,9	14,9	20,7
3,00	25	28,7	28,7	49,4
4,00	18	20,7	20,7	70,1
5,00	20	23,0	23,0	93,1
Fiel	6	6,9	6,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	
	87	100,0		

Como consumidor de Café Yocoima su nivel de fidelidad del 1 a 6 es:



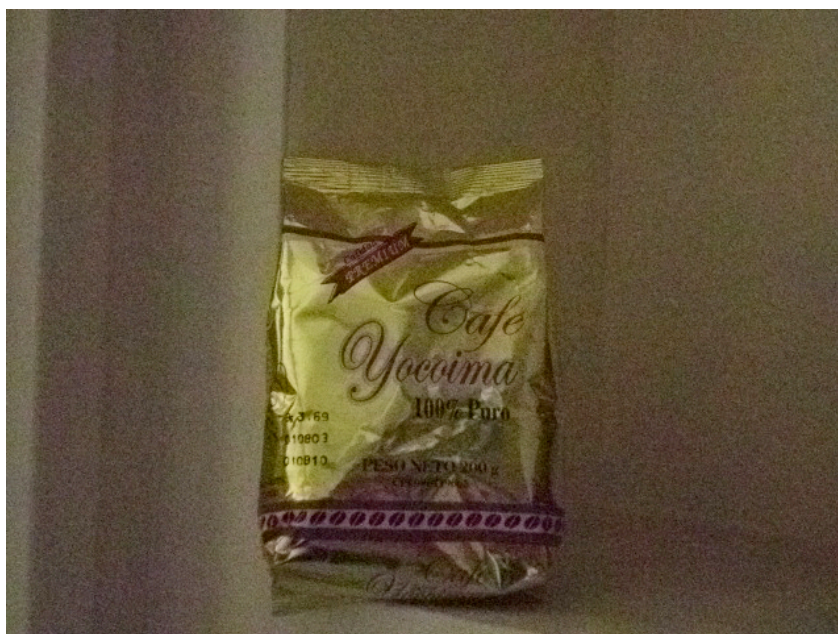
Anexo No. 48



Anexo No. 49



Anexo No. 50



Anexo No. 51



Anexo No. 52



Anexo No. 53



Anexo No. 54

2 de septiembre de 2009

Gaceta Oficial número 39.254

Gobierno Nacional fija nuevos precios de café y salsa de tomate

Dichos Precios Máximos de Venta al Público (PMVP) no incluyen el monto del Impuesto al Valor Agregado (IVA) cuando fuera procedente, mas deberán ser impresos por el fabricante o importador en el cuerpo o envoltorio del producto

El Gobierno Nacional fijó el Precio Máximo de Venta al Público (PMVP) del café y la salsa de tomate, así como el precio mínimo de la sardina pagada al productor pesquero a nivel de caladero.

Así lo señalan las resoluciones de los Ministerios del Poder Popular para el Comercio, Agricultura y Tierras y Alimentación, publicadas en la Gaceta Oficial número 39.254, de fecha martes 1º de septiembre de 2009.

En este sentido, se estableció en todo el país el PMVP del café en grano, tostado o molido y el Precio Máximo de Venta (PMV) del café verde pagado al productor productor nacional, en los siguientes términos: Café en grano de 1 Kilogramo, a Bs 19,90; de 500 gramos a Bs 9,95; café molido en todas sus presentaciones de 1 kilogramo a Bs 19,90; de 500 gramos a Bs 9,95; de 250 gramos a Bs 4,98; de 200 gramos a Bs 3,98; de 100 gramos a Bs 1,99; y de 50 gramos a Bs 1.

Asimismo, se fijó en todo el país el PMVP de la salsa de tomate envasada de la siguiente manera: Presentación de 4,3 kilogramos a Bs 43,11; de 1 kilogramo a Bs 10,19; de 900 gramos a Bs 9,01; de 567 gramos a Bs 5,88; de 400 gramos a Bs 3,95; de 397 gramos a Bs 3,92; y de 198 gramos a Bs 2,94.

Dichos PMVP no incluyen el monto del Impuesto al Valor Agregado (IVA) cuando fuera procedente, mas deberán ser impresos por el fabricante o importador en el cuerpo o envoltorio del producto. En los casos en que esto no se pueda, se deberá indicar el precio en listas o carteles por los expendedores, en lugares accesibles y fácilmente visibles por el consumidor.

El proveedor deberá marcar en el cuerpo del producto o indicar en la lista respectiva el PVP y la fecha en que realizó el marcaje, aunque los productos tengan el PMVP marcado por el fabricante o el importador.

Asimismo, el fabricante e importador de los productos alimenticios que tienen los precios regulados por dicha Resolución, deberán cumplir con las normas y reglamentaciones técnicas establecidas por productos.

Los establecimientos comerciales serán garantes solidarios con el sector fabricante o importador, de que los productos alimenticios tengan impreso en el envase o envoltorio del producto, el PMVP fijado por el Ejecutivo Nacional.

La empresa fabricante, importadora y establecimientos comerciales mayoristas y detallistas de los productos alimenticios, deberán garantizar en todos los eslabones de la cadena de comercialización nacional el expendio de las presentaciones, modalidades y denominaciones comerciales sujetas a control de precios.

De igual manera, los proveedores que infrinjan o incurran en los delitos de especulación, acaparamiento, usura, no fabriquen, comercialicen o restrinja la distribución de los productos y se nieguen a la venta, serán sancionados conforme a la Ley que regule la materia.

Por otra parte, la disposición establece, además, el precio mínimo de la sardina, pagado al productor pesquero a nivel de caladero en 810 bolívares por toneladas.

En ese sentido, el plazo del pago del precio establecido en el presente artículo será acordado entre el productor pesquero y el comprador, pero no se excederá de 30 días.

El MAT podrá establecer las normas de comercialización dirigidas a optimizar los mecanismos de colocación y financiamiento del rubro cuyo precio se regula a través de la presente regulación.

ABN

Se autoriza la reproducción del material original contenido en esta página mencionando la fuente www.minci.gob.ve