

Estrategias para posicionar la marca Café Casa Galería

Sandra Zulay Díaz Quiroga

Santiago Torres Morales

Universitaria Agustiniana

Facultad de ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2019

Estrategias para posicionar la marca Café Casa Galería

Sandra Zulay Díaz Quiroga

Santiago Torres Morales

Docente

Jairo Neira Guevara

Trabajo de grado para optar al título de Gerente Estratégico en Marketing

Universitaria Agustiniana

Facultad de ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2019

Resumen

El objetivo central de este documento es conocer las estrategias que se han planteado para mejorar el posicionamiento en la microempresa Café Casa Galería, con las que se pretende resolver la pregunta problema planteada, ¿Qué estrategias permiten lograr el aumento del posicionamiento de la marca Café Casa Galería en el barrio La candelaria? esta pregunta es una de las causas principales en el decrecimiento de ventas actuales, para entender esto se realizó una proyección de ventas, se propuso ampliar la línea de productos y actividades para llegar a nuevos clientes partiendo de los estudios realizados cualitativa y cuantitativamente, concluyendo con las posibilidades de avance que nos brindan las estrategias.

Palabras clave: Posicionamiento SEO, incrementar, ventas, estrategias, mercados

Tabla de contenidos

1. Introducción	7
2. Planteamiento del problema	8
2.1 Pregunta del problema	8
3. Justificación	9
4. Objetivo general	10
4.1 Objetivos específicos	10
5. Marco teórico	11
5.1 Antecedentes	11
5.2 Marketing de atracción 2.0	12
5.3 Referente institucional	13
5.4 Línea actual de servicios	13
5.5 Mercado en el que se mueve	13
5.6 Perfil de cliente potencial	13
5.7 Capacidad productiva actual del Café Casa Galería	14
5.8 Línea de ventas 2018 En Casa Galería	14
5.9 Referente normativo	15
6. Marco metodológico	16
6.1 Tipo de investigación	16
6.2 Diseño de investigación	16
6.3 Aplicación de la herramienta de mejora	18
6.4 Objetivos comerciales	18
6.5 Propuestas estratégicas	20
7. Conclusiones	31
8. Recomendaciones	32
9. Listado de referencias	33

Lista de tablas

Tabla 1. Información del Producto en los aspectos principales. Tabla 1	11
Tabla 2. Redes sociales y página web de la microempresa. Tabla 2	12
Tabla 3. Recursos con los que cuenta Café Casa Galería. Tabla 3	14
Tabla 4. Análisis cualitativo de la microempresa. Tabla 4	17
Tabla 5. Análisis del perfil de clientes potenciales. Tabla 5	19
Tabla 6. Cuadro de propuestas estratégicas. Tabla 6	21
Tabla 7. Presupuesto estrategia 1 tabla 7	22
Tabla 7.1 Presupuesto estrategia 2 tabla 8	23
Tabla 7.2 Presupuesto estrategia 3 tabla 9	24
Tabla 7.3 Presupuesto estrategia 4 tabla 10	24
Tabla 7.4 Presupuesto estrategia 5 tabla 11	25
Tabla 12. Registro de Ventas año 2018 tabla. 12	25
Tabla 12.1 Proyección de ventas año 2019. tabla 13	26
Tabla 12.2 Proyección de ventas año 2020. tabla 14	27
Tabla 15. <i>TIR del año 2019</i> tabla 15	28
Tabla 16. Cronograma semestral para el desarrollo de las estrategias año 2019 tabla 16	29
Tabla 16.1 Cronograma semestral para el desarrollo de las estrategias año 2020 tabla 17 ...	30

Introducción

En el presente trabajo se aborda la problemática que presenta el Café Casa Galería en posicionamiento de marca donde vamos a aplicar del plan de mejora, por medio de las estrategias planteadas que se ejecutarán en el transcurso del segundo semestre del 2019 y en el año 2020 para superar los obstáculos anteriormente mencionados.

Planteamiento del problema

Café Casa Galería tiene falencias para posicionarse como marca, aspecto que impide la captación y fidelización de clientes además de no lograr llegar a nuevos segmentos de mercado, por la limitada línea de productos, la falta de movimiento constante y optimización de las redes sociales con la página web que tienen posicionamiento SEO inexistente, finalizando con la poca relación comunicativa entre el cliente y la marca.

Pregunta del problema

¿Qué estrategias nos permiten lograr el aumento del posicionamiento de la marca Café Casa Galería en el barrio La candelaria de Bogotá D.C.?

Justificación

Café casa galería viene observando un crecimiento en el mercado de cafés especiales en la candelaria durante el último año del 4% donde el flujo de turistas, el aumento de estudiantes y la llegada de nuevas empresas, le permiten a Café Casa Galería mejorar su posicionamiento de marca por medio de la creación de formas para fidelizar y atraer a sus clientes, con ayuda de objetivos comerciales e indicadores de gestión que nos permitirán ver si la microempresa puede crecer al mismo nivel que crece este mercado anualmente observando el nivel de rentabilidad que se puede llegar a generar para el 2020 cuando se haya alcanzado el posicionamiento de marca que se está buscando.

Objetivo general

Proponer estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Café Casa Galería en el barrio La Candelaria de Bogotá D.C.

Objetivos específicos

1. Identificar la posición de Casa Galería en el Barrio La Candelaria a partir de los resultados del estudio realizado sobre la situación actual de la empresa para crear objetivos comerciales.
2. Plantear estrategias para los objetivos comerciales elaborados a partir de los resultados del diagnóstico cuantitativo y cualitativo, en Café Casa Galería.
3. Observar con indicadores de gestión el costo de las estrategias, para mejorar el posicionamiento de la marca Café Casa Galería, el presupuesto y el retorno de inversión de las propuestas.

Marco teórico

Antecedentes

Para el estudio del posicionamiento de Casa Galería tendremos presente el significado de marketing como estrategia con el posicionamiento visualizando el punto de venta de forma competitiva, Para diseñar las estrategias necesarias que nos permitan lograr obtener, entender, manejar y accionar el posicionamiento de marca con el cliente potencial y el producto que se presenta en un mercado amplio y competitivo como lo es el café y la repostería en Colombia, para brindar un servicio experiencial, guiándonos con el concepto de *Marketing Estratégico* Según David Norton (2017) “el marketing actualmente resume todo su alcance a la capacidad de generar productos como experiencias increíbles y personalizadas a partir de la recolección de datos basados en los clientes para la creación de CRM y programas de fidelización, centrando el negocio en el cliente”.

Tabla 1.

Información del Producto en los aspectos principales.

El producto	¿Cuál es la ventaja del servicio? ¿Quién lo obtiene? ¿Quién lo usa? ¿Características diferenciadoras?
Información del Cliente potencial	¿Quién es? ¿Rango de edad? ¿Qué busca en el servicio? ¿Ingresos? ¿Sus gastos? ¿Motivos de comprar?
Competencia	¿Quién es? ¿Dónde está? ¿Qué y cómo lo ofrece?

Nota Aspectos de la microempresa, fuente a partir de los aportes leídos de David Norton.

Al participar y tener un segmento en el mercado, el lugar se vuelve ese punto físico del producto con demanda que el cliente visita para visualizar y obtener el servicio, donde se puede lograr múltiples objetivos aplicando en la práctica las motivaciones de consumo, hábitos de

compra, el estilo de vida, la opinión sobre nuestro producto, la competencia teniendo en cuenta precio y producto.

Marketing de atracción 2.0 según Oscar Del Santo y Daniel Álvarez (2012) “este tipo de marketing es para llegar a los nuevos consumidores que son sociables, que están en internet la mayor parte del tiempo expuestos a la publicidad constante desde cualquier lugar y a cualquier horario, aspecto que permite conocer mejor el cliente al que se quiere llegar, y lo mejor es que hoy las personas o empresas de cualquier tipo pueden realizar ventas o promociones por sí mismos con un bajo presupuesto logrando buenos resultados” (p. 10)

Páginas web y redes sociales que maneja Casa Galería para brindar información sobre las líneas de productos, servicios, promoción de productos, publicidad de eventos y para que los visitantes dejen sus opiniones y califiquen el lugar

Tabla 2.

Redes sociales y página web de la microempresa

Wordpress	https://cafecasagaleria.com
TripAdvisor	https://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g294074-d8297815-Reviews-Cafe_Casa_Galeria-Bogota.html
Instagram	@casagaleriacandelaria
Facebook	https://www.facebook.com/CasaGaleriaCandelaria/?ref=bookmarks
Correo	Experiencias@cafecasagaleria.com

Nota Aspectos virtuales de la microempresa, fuente Café Casa Galería

Referente institucional

La casa fue construida a finales de 1935, evoca una casa de estilo republicano doméstica, actualmente está comprometida con el desarrollo cultural y el turismo sostenible del Centro Histórico, la microempresa inició como proyecto familiar nombrada Café Casa Galería en el 2017, enfocado en rescatar las tradiciones gastronómicas de la antigua Santafé de Bogotá y el café de origen Colombiano a través de experiencias sensoriales que generan emociones.

Línea actual de servicios

- Productos de café y otros sabores
- Catación y charlas sobre el café
- Recorridos turísticos
- Venden productos autóctonos de antaño
- Espacio para que artistas emergentes expongan su trabajo

Mercado en el que se mueve Se ubica en mercado de gastronomía específicamente en la parte de Repostería, café, y turismo porque promueve espacios para atención al cliente por medio de los servicios que dan a conocer mejor al país desde el ámbito de la comida en charlas sobre el café y recorridos (tours) turísticos, actualmente sus clientes son la mayoría turistas que van a visitar la ubicación donde se encuentra el Café Casa Galería.

Perfil de cliente potencial

Cliente objetivo: Estudiantes, trabajadores y locales

Sociodemográfico: Estrato 3 y 4

Edad: entre 15 a 50 años

Estilo de vida: Interés por lo cultural, gastronómico y arte.

Localidad de la candelaria: 22.243

Población Flotante: 300.000

Pub objetivo: 3.218

10.994

Total: 14.212 habitantes locales, trabajadores, estudiantes

Capacidad productiva actual del Café Casa Galería. En temporada se realizan dos tours semanales, cada tour está compuesto por un número de 20 personas donde el valor es de 600.000 y en ventas de los otros productos se venden alrededor de 200.000 por día.

Línea de ventas 2018 En Casa Galería

Línea de Tour costó 600.000

En Temporada	No temporada
4.800.000 (dic a feb) y (jun a agos)	1.200.000 (mar a may) y (sep a nov)

café y otros productos (postres, desayunos y onces)

No temporada	En Temporada
Total 1.400.000	6.500.000

Tabla 3.

Recursos con los que cuenta Café Casa Galería

Caja Registradora	1
Vitrinas	2
mesas	14
sillas	56
nevera	1
Maquina de cafe	1
Horno	2
cocinas	2
baños	1
piso	propio
empleados	5

Nota Aspectos cuantitativos de la microempresa, fuente propia

Referente normativo

Ley 872 de 2003 nivel nacional, sistema de gestión de calidad (norma sectorial) habla sobre los requisitos, funciones, controles de calidad y características del sistema que debe tener un establecimiento para adquirir el certificado de control de calidad.

Sentencia 826 de 2013 corte constitucional (tema de servicio) Hace referencia a la eficacia y eficiencia en la mejora de satisfacción de clientes, facilitando por medio de auditorías de sistemas de gestión de calidad y ambiental el aumento de la competitividad en el comercio a nivel nacional.

Ley 454 de 1998 políticas públicas de comercio justo y solidario Consiste en la economía solidaria, con el propósito de construir el sistema regional de economía solidaria moderna y democrática para el país promoviendo la estrategias de apoyo económico en este caso a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

Marco Metodológico

Tipo de investigación Basado en los datos y cifras de la empresa para poder profundizar en el problema que se quiere solucionar a través del plan de mejora realizado es cualitativa para lograr obtener los resultados necesarios en el incremento de ventas y posicionamiento de la marca Café Casa Galería.

Diseño de investigación Es de enfoque cualitativo desarrollada en el análisis de la situación actual de la marca Café Casa Galería, frente al entorno competitivo en el que se encuentra actualmente.

Tabla 4.

Análisis cualitativo de la microempresa

Matriz DOFA			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Ubicación en un punto de interés turístico y patrimonio cultural. brinda la oportunidad de preparar a estudiantes baristas que están empezando a crecer en su oficio. Apoyo con el sello colombiano para hacer comercio justo.	Aumentar las alianzas estratégicas con terceros para crecer en ventas. Participar en el movimiento de cafés especiales la candelaria. La puntuación que se tiene en Tripadvisor mejora el posicionamiento en búsquedas virtuales.	Falta de expansión en la página web, redes y realización de publicidad. compite con universidades de alto nivel que tienen todo dentro de sus instalaciones para que los estudiantes no tengan la necesidad de salir.	Las personas perciben el establecimiento de apariencia y servicio costoso. En el sector se presenta comercio informal que afecta las ventas. Aumento de establecimientos de cafés especiales en la candelaria.
Estrategias FO	Estrategias DO	Estrategias FA	Estrategias DA
Crear eventos para mostrar los productos de terceros en Casa Galería y así incentivar nuevas masas en el espacio. O1F3	Crear un tablero informativo para redes sociales ofreciendo los eventos que se realizan en Casa Galería. O3F2	Invitar a los transeúntes a visualizar la exposición del mes y así conocer los costos de casa galería. A1F1	Manejar un diseño publicitario más sencillo y directo creando una interacción directa con el seguidor. A4D2

Nota Aspectos cualitativos de la microempresa, fuente propia

Aplicación de la herramienta de mejora

Por medio de esta herramienta buscamos que el Café Casa Galería conozca ¿cómo puede moverse en los mercados en los que se encuentra actualmente?, ¿cómo está manejando los procesos de comunicación con los clientes? ¿qué procesos debe mejorar? ¿qué piensan los clientes?, identificar ¿qué elementos o canales se deben mejorar?, para lograr la meta de crecimiento en ventas y posicionamiento SEO con la página web y redes sociales, por medio de objetivos comerciales y las estrategias planteadas para poder ejecutar estos objetivos.

Objetivos comerciales

1. Obtener un incremento del 5% en el segundo semestre del 2019 y 10% en el años 2020 en ventas en clientes nuevos (potenciales).
2. Aumentar un 80% de alcance en las publicaciones o publicidad en redes sociales y la interacción en la página web en el transcurso del año 2019
3. Se proyecta aumentar la presencia de Casa Galería en festivales y competencias de café y barismo en un 15 % para el segundo semestre del año 2019

Tabla 5.

Análisis del perfil de clientes potenciales

Buyer persona			
Cliente potencial	Perfil Sociodemográfico	Estilo de vida	Vida profesional
Estudiantes, trabajadores y locales	Estrato 3,4,5 y 6	Personas interesadas en lo cultural, gastronómico, artístico y turístico	Estudiantes de colegio de grado 9,10 y 11, estudiantes de universidad en pregrado y posgrado, trabajadores de oficinas.
¿Redes sociales manejan ?	¿por qué compra?	¿Cómo compra?	¿qué sabe sobre nuestro producto?
personas que utilizan instagram y facebook	Porque desea apoyar el mercado de la ciudad y para satisfacer un gusto	Visita el punto de venta	Lo que conoce por medio de la página web, redes sociales y lo que le cuentan cuando visita el punto de venta
Motivaciones para comprar nuestro producto/servicio	¿qué necesidades satisfacemos?	Obstáculos/ problemas para comprar nuestro producto	
La emoción de probar productos con sabor a café autóctonos del país que saben muy bien, porque quieren conocer, más sobre la industria del café colombiano y finalmente porque van a ver un lugar turístico.	Pasar un buen momento mientras disfruta de bebidas icónicas como el café acompañado de repostería típica de la ciudad en un lugar turístico.	Perciben el lugar de apariencia costosa para consumir los servicios y productos que se ofrecen, por el alto ingreso de turistas que lo frecuentan.	

Nota Datos sobre el perfil de clientes, fuente propia

Propuestas estratégicas

Estrategia 1. Oriéntame Se desarrollará el manejo de charlas y visitas guiadas que incluyen la muestra de los métodos de preparación de cafés especiales, dirigido a nuevos mercados donde se encuentran los clientes nuevos (potenciales) a los que se quiere llegar como lo son colegios, universidades y empresas ubicadas cerca o en el barrio La Candelaria.

Estrategia 2. Ser colombiano orgánico Por medio de la diversificación horizontal, es decir a través de alianzas estratégicas con otros cafés o tiendas que hacen parte de la ubicación en la que se encuentra el Café Casa Galería se distribuirá para los consumidores el café como producto orgánico hecho 100 % por los productores de café en Colombia.

Estrategia 3. Conócenos mejor Se proyecta hacer negocios o colaboraciones con figuras públicas que sean youtubers, instagramers, tuiteros y blogueros que se encuentren en el mercado o temáticas de productos orgánicos, de café, la repostería y comida Colombiana con buen posicionamiento SEO para que muestren los productos del Café Casa Galería aparezcan en sus perfiles e inviten a las personas que viven o están en Bogotá a que visiten el lugar para consumir las líneas de productos.

Estrategia 4. Permítenos conocerte Se ampliará el portafolio de servicios para artistas emergentes o personas interesadas en el espacio que brinda el Café Casa Galería por medio de un paquete fotográfico, para fotografiar comida (los productos que se venden) por un valor de 60 mil pesos, que incluye el tiempo de 4 horas en el horario de 8:00 am a 12:00 am los días lunes y jueves, incluye 4 platos con 2 bebidas que las personas eligen libremente.

Estrategia 5. Aquí estamos Se ampliarán las líneas de productos y sabores nuevos para las personas que asistan a estos eventos (ferias del café, festivales gastronómicos y concursos de barismo) buscando que conozcan el Café Casa Galería y se interesen en visitar el lugar o comprar los productos por la página web.

Tabla 6.

Cuadro de propuestas estratégicas

nombre	estrategia	táctica	meta	indicadores	responsable
Oriéntame (estrategia de expansión)	IncurSIONar en nuevos segmentos de clientes nuevos	Llegar a nuevos segmentos de mercado	Expandir la línea de charlas	Número de ventas realizadas mensualmente	Administradora y Diseñador gráfico
Ser colombiano orgánico (estrategia de distribución)	Crear alianzas estratégicas con otros cafés o tiendas de café y la alcaldía candelaria y alrededores.	Distribuir y vender productos del Café Casa Galería en otros puntos de venta.	Llevar el producto a clientes nuevos (potenciales)	El nivel de stock de las bolsas de café y chucula.	Administradora
Conócenos mejor (estrategia de comunicación)	negocios o colaboraciones con figuras públicas en el segmento de comida en Bogotá	Mostrar los productos del Café Casa Galería a través de personas influencers de comida que inviten a sus seguidores a visitar el lugar.	Que los productos aparezcan en las redes sociales y blogs que poseen buen posicionamiento SEO	el número de clientes atendidos y Estadísticas de alcance en google adwords	Community manager
Permítenos conocerte (estrategia de comunicación)	ampliar el portafolio de servicios	Llegar a artistas emergentes o personas interesadas en el espacio que se brinda para realizar fotografías	Que clientes nuevos visiten y consuman en el Café Casa Galería	el número de paquetes fotográficos vendidos	Administradora

Aquí estamos (estrategia de expansión)	Ampliar la líneas de productos y sabores nuevos	nuevos productos para las personas que asistan a estos eventos(ferias del café, festivales gastronómicos y concursos de barismo)	Que más personas conozcan el Café Casa Galería	el número de paquetes fotográficos vendidos y Estadísticas de alcance en google adwords	Administradora y Diseñador gráfico
--	---	--	--	---	------------------------------------

Nota Estrategias, fuente propia

Presupuesto por estrategia

Tabla 7.

Presupuesto estrategia 1

estrategia	táctica	¿que se necesita?	presupuesto	total anual	responsable
Oriéntame	Capacitar al personal para dar conferencias con el fin de fomentar el conocimiento sobre la importancia del café en el país.	Curso de capacitación para entender y exponer sobre el café.	4,000.000	6,100.000	Administradora Diseñador gráfico y fotografía
		Muestras gratis (10gm de Café) y material pop.	800.000		
	Crear contenido de registro para que las personas que participan difundan información	Método de extracción de café (Chemex) y productos.	300,000		
	llegando a nuevos clientes.	Fotógrafo, presentación virtual y	1,000.000		

		material de recordación.			
--	--	--------------------------	--	--	--

Nota herramientas y costos, fuente Café Casa Galería y Propia

Tabla 8.

Presupuesto estrategia 2

estrategia	táctica	¿que se necesita?	presupuesto	total anual	responsable
Ser colombiano orgánico	Fomentar la venta de productos autóctonos colombianos.	Administrador, crear alianzas con tiendas de especialidades de café en la candelaria.	500.000	1,570.000	Administradora y Diseñador gráfico
	Generar reconocimiento de la marca.	Productos	800.000		
	Generar deseo con el producto y la marca para mejorar flujo de ventas.	Diseño de material de recordación	270.000		
		Establecer acuerdo de porcentaje de ganancia sobre el producto.			

Nota herramientas y costos, fuente Café Casa Galería y Propia

Tabla 9.

Presupuesto estrategia 3

estrategia	táctica	¿que se necesita?	presupuesto	total anual	responsable
Conócenos mejor	Llegar a nuevos clientes potenciales	Contacto con los influencers	6000.000	6,300.000	Administra dora
		Kit de productos y material pop	300.000		

Nota herramientas y costos, fuente Café Casa Galería y Propia

Tabla 10.

Presupuesto estrategia 4

estrategia	táctica	¿que se necesita?	presupuesto	total anual	responsable
Permítenos conocerte	Obtener información para diseñar perfiles de clientes. Implementar la ley de pareto, para conocer el número real de clientes.	Base de dato CRM	1.0000.000	2,000.000	Administra dora
		Diseño gráfico, publicitario y pauta paga.	500.000		Diseñador gráfico
		Gerente comercial	500.000		Gerente Comercial

Nota herramientas y costos, fuente Café Casa Galería y Propia

Tabla 11.

Presupuesto estrategia 5

estrategia	táctica	¿que se necesita?	presupuesto	total anual	responsable
Aquí estamos	Recolectar datos para el crm y llegar a más personas virtualmente con la tienda web	Pago de inscripción	300.000	2,600.000	Administrador
		Baristas	900.000		
		Productos de venta y muestras gratis	1,000.000		Diseñador Gráfico
		Material pop y virtual	400.000		
inversión total de las estrategias (anual)				18,570.000	

Nota herramientas y costos, fuente Café Casa Galería y Propia

Proyección de ventas

Tabla 12.

Registro de Ventas año 2018

VENTAS 2018	
Mes	INGRESOS
ENERO	\$7.416.500
FEBRERO	\$5.653.000
MARZO	\$7.991.200
ABRIL	\$4.962.500

MAYO	\$5.955.000
JUNIO	\$8.337.000
JULIO	\$5.955.000
AGOSTO	\$10.257.100
SEPTIEMBRE	\$8.103.500
OCTUBRE	\$7.861.700
NOVIEMBRE	\$8.647.870
DICIEMBRE	\$12.308.520
TOTAL	\$93.448.890
TOTAL AGO - DIC	\$47.178.690

Nota Cifras y Valores, fuente Café Casa Galería

Tabla 13.

Proyección de ventas año 2019

PROYECCIÓN DE VENTAS AGOSTO - DICIEMBRE 2019	
Mes	INGRESOS
AGOSTO	\$11.114.593
SEPTIEMBRE	\$8.780.953
OCTUBRE	\$8.518.938

NOVIEMBRE	\$9.370.832
DICIEMBRE	\$13.337.512
TOTAL	\$51.122.827

Nota Cifras y Valores, fuente Café Casa Galería

Tabla 14.

Proyección de ventas año 2020

PROYECCIÓN DE VENTAS 2020	
Mes	Flujo de caja
ENERO	\$7.897.089
FEBRERO	\$6.417.286
MARZO	\$9.071.610
ABRIL	\$5.633.430
MAYO	\$6.760.116
JUNIO	\$9.464.162
JULIO	\$6.760.116
AGOSTO	\$12.016.463
SEPTIEMBRE	\$9.571.696
OCTUBRE	\$9.210.189
NOVIEMBRE	\$10.131.208

DICIEMBRE	\$14.419.756
TOTAL	\$107.353.121

Nota Cifras y Valores, fuente a partir de los aportes de Café Casa Galería

Tasa Interna de Retorno

Tabla 15.

TIR del año 2019

INVERSIÓN	2019 Ago - Dic	2020	TIR
18,570.00	\$47.178.690	\$107.353.121	39%

Nota Cifras y Valores, fuente a partir de los aportes de Café Casa Galería

Cronograma de tiempo para desarrollar las estrategias

Tabla 16.

Cronograma semestral para el desarrollo de las estrategias año 2019

estrategia	actividades	agos	sep	oct	nov	dic
Orientame	Charlas de Café					
	Registro audiovisual					
Ser colombiano orgánico	Alianzas estratégicas tiendas de cafés especiales					
	Distribuir los productos con las alianzas logradas					
Conócenos mejor	Alianza con influencers					
Permítenos conocer	Ampliar portafolio de servicios					
	Pauta online					
Aquí estamos	Participar en festivales, ferias, eventos de café, barismo y repostería					
	Ampliar líneas de productos y sabores según el evento					

Nota Fechas y actividades, fuente Propia

Tabla 17.

Cronograma semestral para el desarrollo de las estrategias año 2020

estrategia	actividades	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Orientame	Charlas de Café	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Registro audiovisual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ser colombiano orgánico	Alianzas estratégicas tiendas de cafés especiales								■				
	Distribuir los productos con las alianzas logradas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Conócenos mejor	Alianza con influencers					■		■		■			
Permítenos conocerte	Ampliar portafolio de servicios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Pauta online					■		■		■			
Aquí estamos	Participar en festivales, ferias, eventos de café, barismo y repostería		■			■			■		■		
	Ampliar líneas de productos y sabores según el evento	■	■		■	■		■	■	■	■		

Nota Fechas y actividades, fuente Propia

Conclusiones

La posición que Café Casa Galería tiene potencial porque tiene flujo constante de clientes potenciales, el aspecto turístico y porque se encuentra rodeado de empresas, colegios, universidades y museos con los que se puede crear alianzas estratégicas para incrementar la presencia en eventos haciendo posible el reconocimiento de marca.

Por medio de las estrategias planteadas se puede generar a partir de datos adquiridos por los clientes y personas que visiten el lugar, servicios o productos para experiencias más personalizadas acorde al estilo de vida de estas personas.

Identificar el alcance de las estrategias por medio del nivel de ventas, alcance de pauta publicitaria, el número de visitantes o clientes frecuentes es la mejor opción como indicador de gestión para medir trimestralmente qué tanto sube o disminuye el posicionamiento de marca que se quiere obtener.

Recomendaciones

Realizar las charlas informativas de café dos veces al mes una en el punto de ventas y otra en el lugar donde se encuentran los clientes a los que queremos llegar como colegios, universidades y empresas.

Mantener activa la página web y redes sociales para sostener la comunidad que se tiene y atraer posibles clientes potenciales.

Ampliar la gama de sabores en los productos existentes para tener mejor alcance de posibles clientes en las competencias en las que se participa.

Referencias

libros

Norton, David (2017). *The High Roller Experience*. USA: Editorial: Mc Graw Hill Education

Del Santo, Oscar., Alvarez Daniel (2012). *Marketing de atracción 2.0* España: Creative Commons 3.0

Normas

Sistema de gestión de calidad, (2003) ley 872 nivel nacional, Se crea el Sistema de Gestión de la Calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público y en otras entidades prestadoras de servicios al [art. 1 al 9] Recuperado de: Portal web Alcandiadebogota.gov.co

Políticas Públicas para Fomento de comercio justo y solidario, (julio, 2015) Ley 454 de 1998 Recomendar a los estados y organizaciones sociales y comunitarias, el estudio y análisis crítico-propositivo de la ley colombiana sobre la economía solidaria, con el propósito de construir el sistema regional de economía solidaria moderna y democrática [número 146] Recuperado de: Portal web clac-comerciojusto.org (2015).