

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA DE MARKETING**

**PROYECTO
TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN**

Plan de Marketing para la creación de una cafetería de Café Galavis en la ciudad
de Bucaramanga (Colombia) para el año 2024.

AUTOR: CAROLINA GUTIÉRREZ BARÓN

TUTOR: CECILIA MALOSETTI



INDICE DE CONTENIDO

Agradecimientos.....	8
Resumen ejecutivo.....	9
Introducción.....	11
Justificación.....	14
Preguntas de investigación.....	16
Objetivos.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16
Análisis (PESTA)	17
Político Legal.....	17
Político Económico.....	18
Demográfico.....	19
Sociocultural.....	21
Tecnológico.....	22
Ambiental.....	23
Análisis de mercado.....	25
Categoría de producto y servicio en que opera.....	25
Dimensión de mercado.....	25
Análisis de Marketshare.....	27
Informes del sector.....	28
Tendencias del mercado.....	28
Análisis del consumidor.....	29



Portarretrato del consumidor.....	29
Insight del consumidor.....	30
Posicionamiento actual.....	30
Análisis de la competencia.....	31
Descripción de la competencia.....	31
Posicionamiento relativo.....	32
Análisis de producto.....	32
Análisis de Price index.....	33
Análisis de distribución.....	34
Análisis de comunicación y medios.....	34
Ventajas competitivas.....	37
Ventajas en diferenciación.....	37
Ventajas en marketing.....	37
Análisis de la organización.....	38
Análisis de producto.....	38
Políticas de precio.....	38
Análisis de canales de distribución.....	39
Diagnóstico.....	42
Análisis FODA.....	42
Conclusiones del análisis FODA.....	43
Objetivos SMART.....	43
Metodología.....	44
Tipo de trabajo.....	44



Tipo de estudio.....	44
Tipo de diseño.....	44
Investigación.....	45
Encuesta.....	45
Conclusiones de la investigación.....	49
Marco referencial.....	56
Objeto de estudio.....	56
Estado del arte.....	56
Perspectiva propia.....	58
Estrategia.....	58
Benchmarking.....	58
Innovación en canales de distribución.....	59
Análisis de tendencias.....	59
Publicidad invasiva expectante.....	59
Innovación.....	60
Marketing Mix.....	60
Producto.....	60
Precio.....	61
Plaza.....	63
Promoción.....	64
Estrategia de comunicación.....	66
Ejes comunicacionales.....	67
Plan Táctico.....	70



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Plan de medios.....	70
Customer Journey Map.....	70
Presupuesto.....	71
Presupuesto anual de medios.....	71
Presupuesto de ingresos y egresos del Coffee Shop Galavis.....	72
Tablero de control.....	73
Consideraciones finales.....	74
Bibliografía.....	76



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA.....	42
Tabla 2. Sistematización de variables.....	44
Tabla 3. Plan de medios para posicionamiento.....	70
Tabla 4. Customer Journey Map.....	70
Tabla 5. Presupuesto anual de medios.....	71
Tabla 6. Presupuesto de ingresos y egresos del Coffee Shop Galavis	72
Tabla 7. Tablero de control.....	73



INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Grupos etarios	20
Gráfico 2. Resultado pregunta 1.....	49
Gráfico 3. Resultado pregunta 2.....	49
Gráfico 4. Resultado pregunta 3.....	50
Gráfico 5. Resultado pregunta 4.....	51
Gráfico 6. Resultado pregunta 5.....	51
Gráfico 7. Resultado pregunta 6.....	52
Gráfico 8. Resultado pregunta 7.....	52
Gráfico 9. Resultado pregunta 8.....	53
Gráfico 10. Resultado pregunta 9.....	54
Gráfico 11. Resultado pregunta 10.....	55



AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es fruto del esfuerzo por un logro en mi crecimiento personal y profesional, haber tenido la oportunidad de ingresar a un claustro tan prestigioso en Latinoamérica como lo es la Universidad de Buenos Aires, me llena de satisfacción y orgullo. Agradezco primeramente a Dios por impregnarme de sabiduría, paciencia y sapiencia, a mis padres por su apoyo incondicional que no me permitió desfallecer, a mi hermanito Arturo a quien perdí durante este recorrido de mi posgrado y quien desde el cielo vigila y me inspira para continuar creciendo profesionalmente.

Agradezco muy especialmente a mi profesora Cecilia Malosetti quien más que una guía fue mi mentora, brindándome en cada una de sus intervenciones una cuota de conocimiento invaluable, cada crítica constructiva me hizo perfeccionar y redefinir mis conceptos académicos. Fue una gran experiencia vivir la exigencia de mi universidad.

Un agradecimiento sincero a mis compañeros de clase, ellos con un intercambio permanente de ideas, sin duda aportaron ostensiblemente a mi formación profesional.

Finalmente, mi reflexión más grande sobre la oportunidad de cursar mi posgrado y finiquitar un trabajo académico de esta talla es evocar lo que algún pensador esgrimió al mundo “El Aprendizaje es un tesoro que sigue a su propietario durante toda su vida”

Infinitas gracias.



RESUMEN EJECUTIVO

La intención principal de nuestra investigación de mercado es establecer un punto de venta de la marca Café Galavis en la ciudad de Bucaramanga, capital del departamento de Santander, Colombia, se ha seleccionado esta marca toda vez que tiene mas de 105 años en el mercado, proviene del departamento hermano Norte de Santander y es la mejor opción de introducción en el mercado, si se tiene en cuenta que no existe una marca región de este tipo posicionada en el área seleccionada.

Café Galavis tiene una historia que capta la atención, pretendemos realizar un diseño fresco, atractivo para un grupo etario joven-adulto de clase ejecutiva, geolocalizado en un centro comercial con notable afluencia del público objetivo.

La inversión inicial es de 133'600.000 COP, con un ROI excepcional en los tres primeros meses y una utilidad neta anual de 1'570.800.000 COP.

Con una estrategia agresiva de marketing que incluye, publicidad expectante para antes de la apertura, pautas invasivas en redes sociales, pautas en radio e inserción en revistas y prensa escrita, se estima que en un termino de 6 meses la marca este posicionada en la ciudad y le sea competitiva en calidad, atención y precio a OMA, Juan Valdéz y Tostao, puntos de venta similares que se catalogan como la competencia directa. Así mismo se diseñó una estrategia que abarca a la amplitud de canales de distribución el E-commerce y una serie de actividades en *In Situ*, que pretenden ganar atención entre los potenciales consumidores de bebidas de café y la repostería como producto de maridaje.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Este estudio se basa en una meticulosa encuesta, trabajo de campo y observación de costumbres y rutinas en un público objetivo que como resultado arrojó la viabilidad de un punto de venta único de Café Galavis en la ciudad de Bucaramanga, Santander, la muestra fue recogida a un grupo representativo de 100 personas en el rango etario objetivo.

Aunado a lo anterior se desarrollo un agresivo plan de medios que se espera por la inversión y la estrategia de posicionamiento, de resultados a corto, mediano y largo plazo traducidos en la captación de nuevos clientes, recompra y crecimiento exponencial en ventas.



INTRODUCCIÓN

Colombia es un país cafetero por excelencia, desde la época de la conquista misioneros españoles introdujeron al territorio las primeras plantas de café, han pasado alrededor de 300 años de historia desde que los jesuitas lo trajeron en el siglo XVIII. En el año 1835 se exportaban los primeros sacos producidos en la zona oriental, desde la aduana de Cúcuta.

Cuenta una leyenda que el aumento de producción de café en Colombia fue gracias al sacerdote jesuita Francisco Romero en un pueblo de Norte de Santander llamado Salazar de las Palmas.

Cuando sus fieles se confesaban, el sacerdote les imponía como penitencia para redimir sus culpas, sembrar café. Gracias a esto se dice que la producción de café empezó a expandirse a otros departamentos y para 1850 había llegado a Cundinamarca, Antioquia y Caldas.

Esta investigación realizada en el departamento de Norte de Santander, busca expandir y posicionar una marca regional de café de las más antiguas de Colombia “Café Galavis” llevándolo hasta el departamento vecino (Santander) específicamente la ciudad de Bucaramanga. Allí se han establecido puntos de venta de café con las marcas más comunes de Colombia, tal es el caso de Café Juan Valdéz, Tostao y Café OMA, se considera que es pertinente y a lugar un estudio etnográfico – cualitativo que indique las ventajas, beneficios y oportunidades que representaría para la marca la apertura de un punto de venta con las condiciones de competitividad para el mercado en la región.



Es importante resaltar un poco la historia de Café Galavis, que data desde hace más de 105 años y que por ausencia de iniciativas de mercado no se ha logrado extender a otros departamentos en Colombia.

Café Galavis, fundada en 1918 en Villa del Rosario, Colombia, es el resultado del empeño y dedicación de su fundador don Lino Galavis, constituyendo una industria a nivel de hacienda junto a su esposa y familia, con quien tostaba y vendía el grano que traía a lomo de mula desde las zonas cafeteras del departamento de Santander. Tras su muerte en el año 1951 y ante la enorme responsabilidad, su hijo, Lino Galavis junior asumió la administración de la fábrica, quien decidió darle un giro a la empresa a partir de una mayor planificación y con un criterio más industrial, modernizando la fábrica mediante la adquisición de máquinas empaquetadoras construidas específicamente por la firma Richard Pack con el fin de satisfacer las necesidades de empaque, higiene y rapidez que se requería por el alto volumen del procesamiento del grano de café y capacitarse en las últimas tendencias tecnológicas referentes a la torrefacción de café, gerenciando la empresa durante los últimos 60 años.

Así las cosas, en el detalle de la historia de Café Galavis se precisa que los primeros granos procedían del departamento Santander, y ello nos motiva a que nuestra intención de expansión y posicionamiento de marca se concentre en la ciudad que actualmente es la capital de este departamento, Bucaramanga.

Los colombianos somos regionalistas por idiosincrasia, específicamente a la hora de consumir productos como el café preferimos que las marcas provengan de territorios propios, tiendas de café con reconocimiento mundial como Starbucks han tenido dificultades para la



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



inserción comercial en estos territorios puesto que es sabido los lugareños prefieren consumir lo de su tierra que además representa orgullo e identidad.

En este escrito está contemplado un estudio de mercado acucioso, basado en trabajo de campo, observación y encuestas de quienes son considerados nuestro target principal de mercado, grupo etario jóvenes y adultos, se ha realizado una estrategia de marketing, comercialización y posicionamiento de una marca que en la actualidad es reconocida y valorada, pero en un nicho limitado del territorio.



JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que Café Galavis es una empresa nortesantandereana fundada en 1918, dedicada a la tostión y distribución del café colombiano que cuenta con la experiencia y calidad necesaria que los buenos consumidores de café requieren, es necesario regionalizar la marca y visibilizarla como modelo en los Santanderes para evocar el sentimiento de región en el consumo.

Con la creación de la cafetería Galavis se busca crear un producto que maneje las mismas características del café de la empresa de alta pureza, calidad y alta competitividad, que los clientes sigan identificando el olor y la textura característicos de este café, pero implementando algo innovador como presentar un menú en el que los productos a ofrecer sean con agricultura propia de la región en que se va a montar el establecimiento para así crear una gran diferencia frente a la competencia.

Café Galavis tiene reconocimiento a nivel país (Colombia), cuenta con más de 105 años de trayectoria por comercializar café tostado y molido, cuya materia prima, proceso productivo, control y seguimiento del producto, maquinaria de alta tecnología y capital humano cualificado, marcan un factor diferencial en la calidad y variedad de sus productos.

Principalmente ha sido consumido por personas adultas a lo largo de los años, se consigue en supermercados regionales, tiendas de barrio, almacenes de cadena, restaurantes y demás. La idea es incursionar con cafeterías propias de la marca y para esto se quiere abrir un punto en la ciudad de Bucaramanga ya que la cafetería que se inauguró en la ciudad de Cúcuta fue un caso de éxito, el departamento de Santander es el más cercano a donde está ubicada su planta



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



y empresa de fabricación que en este caso es el departamento de Norte de Santander, para crear más fidelización hacia la marca y atraer futuros y potenciales clientes con esta idea que se quiere llevar a cabo, esperando que tenga buen acogimiento y se logre una pronta expansión hacia más ciudades del país como es el caso de Juan Valdez que es una empresa de café colombiana que ya logró un crecimiento masivo y tiene sus puntos de venta (cafeterías) tanto en los diferentes departamentos del país como por fuera de Colombia también.



PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué tanta preferencia tiene los clientes en la actualidad hacia Café Galavis?

¿En qué se basa el cliente a la hora de elegir una marca de café?

¿Qué logra diferenciar a Café Galavis frente a los competidores y si no hay diferencia que se podría implementar?

¿Cuál sería un canal adecuado para llegar a futuros/potenciales clientes?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de marketing para la creación de la cafetería Galavis en la ciudad de Bucaramanga, Colombia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Analizar el entorno del sector donde se desea implementar la cafetería mediante un benchmarking

Estructurar el plan de negocios para la cafetería Galavis

Diseñar estrategias específicas de marketing para el posicionamiento de la marca en el rango etario adultez (27 a 59).



ANÁLISIS

ANÁLISIS PEST(A)

- **Político Legal**

Registro Mercantil

Fue en 1931 mediante la Ley 28 que las Cámaras de Comercio del país recibieron el encargo del Legislador para llevar el Registro Mercantil. Por disposición de la Ley es obligatorio matricular toda empresa o negocio y registrar en la Cámara de Comercio aquellos documentos en los cuales constan actos que puedan afectar a terceros.

La Constitución de una sociedad, una reforma de sus estatutos, el cambio de Gerente o Junta Directiva, la disolución de una sociedad, su liquidación o quiebra, las inhabilidades para ejercer el comercio.

Registro Único Empresarial

Surgida de la Ley 590 de 2000 que dictó una serie de medidas orientadas a la disminución de trámites y a facilitar la operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

Posteriormente, la Circular Externa No. 05 de 2002 de la Superintendencia de Industria y Comercio, entidad de vigila la operación de las Cámaras, fijó los requerimientos funcionales que el RUE debería cumplir para cubrir los requerimientos de la Ley 590

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)



Mediante Resolución No.066 del 31 de enero de 2012, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) estableció la nueva Clasificación de Actividades Económicas CIIU Revisión 4 adaptada para Colombia

Artículo. 555-2. Registro Único Tributario - RUT.

El Registro Único Tributario, RUT, administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del Régimen Común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, respecto de los cuales esta requiera su inscripción.

- **Político Económico**

En un análisis reciente, la producción de café en Colombia volvió a mostrar signos de estabilización en los últimos dos meses, en el que registró un total de 947.000 sacos de 60 kg en el mes de julio del 2023.

A pesar de este leve respiro en la producción, la Federación Nacional de Cafeteros (Fedecafe), anunció que, los últimos 12 meses, fueron testigos de una disminución del 11% en la producción total, pasó de 12 millones de sacos a 10,6 millones de sacos de café.



Además de la producción, las exportaciones de café también experimentaron variaciones en los últimos meses. Las exportaciones preliminares en un acumulado de 12 meses alcanzaron los 10,3 millones de sacos, siendo el mes de julio un punto de referencia. En julio de 2023, las exportaciones alcanzaron los 846.000 sacos, lo que representa una disminución del 17% en comparación con el mismo mes del año anterior. Estos números evidencian la influencia de los desafíos internos y externos en el comercio de café colombiano.

En cuanto al comercio internacional de café, el diario mencionado evidenció cambios en las importaciones. Al cerrar el mes de julio, se estimó que las importaciones de café disminuyeron en un 50% con respecto al año anterior. En julio de 2022, se importaron 171.000 sacos, mientras que, en el mismo mes de 2023, la cifra se redujo a 86.000 sacos.

A pesar de los desafíos, el sector cafetero en Colombia sigue siendo un pilar fundamental de la economía nacional.

- **Demográfico**

El Municipio de Bucaramanga es la capital del Departamento de Santander, situada hacia la zona Oriental de Colombia, localizada en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich. Su extensión es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m.

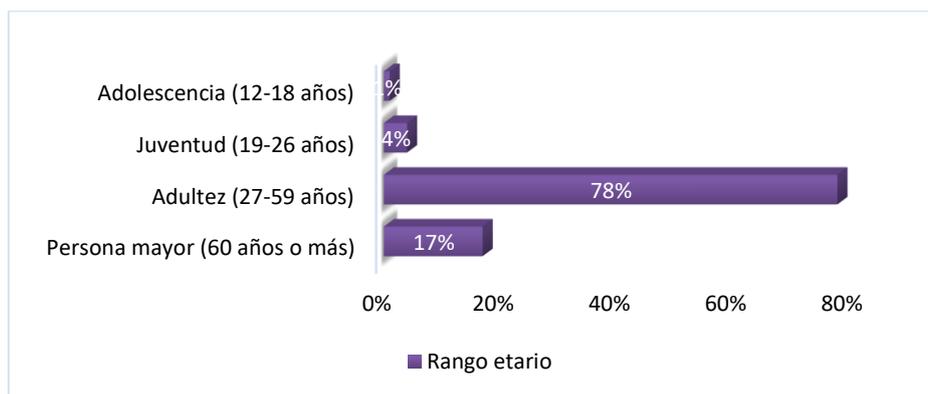


Bucaramanga está dividida en 17 comunas, dentro de cada comuna hacen parte: los barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros (sectores con población flotante); 3 corregimientos y 5 veredas.

Teniendo en cuenta los grupos etarios establecidos por el Ministerio de Salud, se clasifica la información de la siguiente forma:

- Adolescencia (12-18 años)
- Juventud (19-26 años)
- Adulthood (27-59 años)
- Persona mayor (60 años o más)

Gráfico 1. Grupos etarios



Luego de este análisis demográfico en la anterior figura se puede observar que el 78% de los habitantes de Bucaramanga están en un rango etario entre los 27 y 59 años; así las cosas, la intención de establecer Café Galavis en la ciudad resulta acertada toda vez que el volumen



poblacional al que pretendemos llegar se ve plenamente reflejado. Si bien es cierto, Café Galavis es más conocido en la región dentro del rango etario personas mayores de 60 años, estos lo consumen por tradición, el volumen que representan alcanza el 17%, lo cual es un porcentaje aceptable. Es preciso también anotar que en el grupo etario de la adultez el 84% pertenece al género femenino y el 16% al género masculino, según la cultura colombiana se conoce que el consumo del café tiene una tendencia más marcada en las mujeres.

- **Sociocultural**

El café en Colombia va más allá de ser una simple bebida. Se convirtió en parte esencial de la vida cotidiana, desde temprano hasta la noche, en la mayoría de los hogares colombianos.

De acuerdo con el informe de Kantar, el 88% de los colombianos disfruta de una taza de café por semana. Además, los hogares adquieren alrededor de 3,8 kilogramos de café al año, siendo ciudades como Armenia y Manizales, ambas pertenecientes al Eje Cafetero, destacadas por el mayor consumo, lo que las consolida como verdaderos bastiones cafeteros en el país.

Es relevante para nuestro estudio tener en cuenta que según la historia el café ingresa a Colombia por Norte de Santander, específicamente en el municipio de Salazar de Las Palmas.

El café en Colombia, tiene alrededor de 300 años de historia desde que los jesuitas lo trajeron en el siglo XVIII. En el año 1835 se exportaban los primeros sacos producidos en la zona oriental, desde la aduana de Cúcuta.



Cuenta una leyenda que el aumento de producción de café en Colombia fue gracias al sacerdote jesuita Francisco Romero en un pueblo de Norte de Santander llamado Salazar de las Palmas.

En 1959 ocurren dos hechos importantes: Nace el personaje de Juan Valdez y se abre la oficina de Café de Colombia en Tokio, logrando que hoy en día Japón sea el segundo consumidor de Café de Colombia en el mundo.

En 1984 se crea el sello distintivo de Café de Colombia que lo identifica en todos los rincones del mundo.

Así las cosas, este estudio pretende evocar las tradiciones de los Santanderes, respecto a la cultura del café por tal razón se ha seleccionado la capital de Santander Bucaramanga que es una de las ciudades más pobladas de los 2 departamentos (1'300.000 habitantes aproximadamente) para el establecimiento de un local comercial que básicamente busca regionalizar un café producido y transformado en este territorio, popularizarlo como imagen región y visibilizarlo como orgullo de los Santanderes.

- **Tecnológico**

La mayoría de los hogares colombianos adquieren este producto en minimercados y tiendas de barrio. El comercio electrónico, por su parte, experimenta un crecimiento destacado en el último año y proporciona a los consumidores una forma conveniente de acceder a las marcas favoritas de café y lograr más ocasiones de consumo dentro del hogar.



Hoy en día la sostenibilidad es imprescindible en el mercado del café y hemos visto mucha innovación con respecto a este tema. Actualmente, los consumidores – en particular los más jóvenes – exigen programas de sostenibilidad a las empresas con las que tiene relación, ya no es suficiente con que se considere un ‘extra’. Hay muchos ejemplos de innovación y la importancia de la sostenibilidad es hoy ya visible en cada eslabón de la cadena, siendo la trazabilidad cada vez más relevante para el consumidor final, como recurso para saber más sobre el producto que está comprando y consumiendo.

También hay que destacar la importancia de las redes sociales actualmente ya que son el medio de comunicación entre cliente y vendedor más eficaz por la facilidad de adquirir un producto en este caso el café en cualquier presentación, también el impacto y éxito que se puede lograr con un buen contenido en las diferentes plataformas mostrando de manera creativa la carta de productos y dando especificaciones detalladas.

- **Ambiental**

La caída en la producción de café es el resultado de factores climáticos adversos que han impactado negativamente la cosecha de café en el país.

Cabe destacar que, el sector cafetero en Colombia ha enfrentado desafíos considerables debido a las fluctuaciones climáticas que afectan la producción. Las variaciones en las condiciones meteorológicas, como la lluvia irregular y las altas temperaturas, han tenido un



impacto significativo en la cantidad y calidad de los granos de café cosechados. Como resultado, la producción anual ha experimentado una caída notable.

La temperatura media diaria presente en las zonas de producción de café tuvo una disminución, lo cual aumenta el número de días requeridos para completar los procesos de formación y maduración del fruto. Esto llevó a una reducción en la cosecha y a un retraso en la misma.

Por otra parte, la investigación científica y el desarrollo tecnológico que el FNC (Fondo Nacional del Café) ofrece a los caficultores por medio del Centro Nacional de Investigaciones del Café (Cenicafé) les permite contar con variedades de semilla mejoradas más productivas, resistentes a enfermedades y mejor adaptadas a la variabilidad climática, mejores prácticas de conservación de suelo, agroforestería, manejo integrado de arvenses, monitoreo y registro de variables climáticas, tecnificación del cultivo, manejo integrado de plagas y enfermedades, ahorro de agua y primeros desarrollos de cosecha asistida, entre otros temas propios del cultivo.

Este enfoque por supuesto nos indica la factibilidad en el cultivo y la producción, sin embargo, el factor clima de la región de los Santanderes influye ampliamente en el consumo de bebidas calientes, es común que en las mañanas donde la temperatura oscila entre los 14 y 16 grados centígrados, los consumidores prefieran el tipo de establecimientos tipo Coffe Shop e igualmente al caer la tarde luego de que se cumplen las jornadas laborales, las charlas ejecutivas y de amigos se acompañan de bebidas calientes en su preferencia café.



ANÁLISIS DE MERCADO

- **Categoría de producto y servicio en que opera**

En Colombia el café se encuentra en la categoría cafetera del sector agrícola.

El café se divide en 2 subcategorías que son cafés especiales (café tostado y café verde) y derivados de café.

La canasta exportadora del sector está compuesta por cafés sin tostar sin descafeinar, café soluble liofilizado y extractos y concentrados de café.

En primera medida, un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales (sabor, aroma, lugar de origen, suavidad, calidad de la infusión), por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior.

En segunda instancia, entre los derivados de café se encuentran aquellos productos en los que se procesa el grano para obtener un producto nuevo, como es el caso de los dulces, snacks y demás.

- **Dimensión de mercado**

Este análisis de dimensión de mercado se realiza bajo la fórmula precio promedio x unidad x cantidad demandada = ventas totales. Teniendo en cuenta esto, se estima en un día llano (no fin de semana, no pago de salarios a empleados) una afluencia de 300 personas



aproximadamente en los horarios estipulados de apertura; para los días pico (jueves a domingo, 15 y 30 de cada mes) hay expectativa de afluencia de 500 a 550 personas; si el precio promedio de gasto por individuo visitante a la tienda física es de \$14.000 COP, esto entregaría una venta total en día llano de \$4'200.000 COP y en día pico de \$7'700.000 COP. En este esquema es preciso tener en cuenta que de 1lb de Café Galavis cuyo costo aproximado es de \$17.500 COP, se podría obtener hasta 32 tazas de una bebida como cappuccino o mocca, el costo de venta de estas sería aproximadamente \$192.000 COP.

Es importante relacionar el rango de precios de la competencia con el fin de estimar rentabilidad y oportunidades de mercado para el punto de venta propio, es así como se obtuvo información actualizada y real de las tiendas Juan Valdez, Tostao y OMA:

En **Juan Valdez** se cuenta con un precio promedio básico para la bebida caliente con un producto de panadería de \$16.000 COP y una bebida fría de café con un producto de panadería o repostería con un precio de \$25.000 COP.

Tostao tiene un precio promedio básico de \$8,000 COP y un precio promedio avanzado de \$13.000 COP. No obstante, este último tiene locaciones menos complejas, ubicaciones en estratos socioeconómicos bajos y su mercado está dirigido en su mayoría al consumidor espontáneo.

OMA, una marca de café procedente de Europa pero que comercializa bebidas 100% colombianas, tiene un rango de precios similar a Juan Valdez, su infraestructura física, colores



corporativos y estilo lo hacen percibir como un canal de distribución más. Sin embargo, marcan alguna diferencia con sus productos de repostería un tanto más innovador. Su estructura de precios está en promedio para una bebida caliente con producto de repostería \$15.000 COP, y una bebida fría con un producto de panadería o repostería \$23.000 COP.

Así pues, se ha promediado Café Galavis con precios competitivos intermedios, teniendo en cuenta nuestro target es específico y la geolocalización nos permite llegar a un público ejecutivo de permanencia prolongada en la tienda física.

El análisis se complementa con la estructura de costos directos e indirectos, a grosso modo indica una rentabilidad con utilidad neta de aproximadamente el 50%. La anterior aproximación se realiza con el objeto de demostrar la viabilidad económica en venta y luego del estudio de mercado la rentabilidad financiera que otorgaría el establecimiento de Café Galavis en la ciudad de Bucaramanga.

- **Análisis de Market Share**

El principal competidor de Café Galavis en la ciudad de Bucaramanga es Café Juan Valdéz con 9 tiendas, seguido por Tostao que tiene 4 tiendas, en nuestro análisis demográfico evidenciamos que el target específico para Café Galavis abarca el 78% de la población, lo que indica que se cuenta con un espacio relativamente amplio en el mercado toda vez que la competencia ha limitado su expansión. No obstante, el establecimiento de Café Galavis debe estar necesariamente acompañado por una funcional estrategia de marketing y un estudio detallado sobre la geolocalización dentro de la ciudad, preferiblemente la ubicación dentro de



un centro comercial por conceptualización cultural donde las afluencias generalmente son de los estratos 3, 4 y 5.

- **Informes del sector**

De acuerdo con Kantar, empresa internacional de investigación de mercado, la penetración (porcentaje de hogares que compró de café instantáneo) pasó de 79,2% de la población en 2021 a 80,4% en 2022, lo que significó un incremento de +1 pp. En cuanto a volumen ha logrado +7,6% de crecimiento.

Por su parte, el café tostado tuvo un crecimiento de penetración en ambos segmentos, tanto regular en un +3.3% como premium en un +7%. Se estima que el segmento premium ganará más de un millón de nuevos hogares en el largo plazo, de acuerdo con los patrones de consumo que se observaron durante este 2022.

En relación a este crecimiento positivo del café en los últimos años, Kantar división Worldpanel Colombia señala que: “El café en el largo plazo se valoriza por un crecimiento en precios, resultado de un desarrollo de la categoría premium y la frecuencia continúe siendo la mayor oportunidad de penetración en el mercado. Esto demuestra que seguirá siendo uno de los protagonistas de la canasta familiar y su consumo continuará en crecimiento”.

- **Tendencias de mercado**

Actualmente Colombia consume 2,2 millones de sacos de café (+22% que el 2018).



De acuerdo con otro estudio realizado por Kantar, el 41 % de los colombianos son amantes del café pues manifestaron consumir entre 2 a 3 veces por día.

Respecto a la presentación preferida al momento de consumir café, el 63 % de las personas a las que se les preguntó indicaron que lo prefieren molido mientras que el restante eligió la bebida instantánea. Ahora, en términos de método ¿Cuál es el favorito?

7 de cada 10 encuestados indicaron que prefieren tomar la bebida de filtro

5 de cada 10 expreso

2 de cada 10 de máquina expendedora

1 de cada 10 de máquina de cápsula.

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

- **Portarretrato del consumidor**

Se ha seleccionado un público objetivo ubicado en el rango etario de la adultez (27 a 59 años) de los estratos 4 y 5, principalmente en estrato 4, teniendo en cuenta que en Colombia los estratos van del 1 al 6 siendo el 1 el más bajo en poder adquisitivo y de consumo. Por ejemplo, los de estrato 4 tienen la capacidad de acudir a lugares en espacios abiertos y más demandantes que ir a la competencia que abarca centros comerciales y estratos altos.

En el caso de la cafetería que se quiere abrir se apunta a un estrato 4 o 5 ya que son personas con un nivel de estudio superior (normalmente universitarios o tecnólogos) que



tienen la capacidad de ir compartir un café o una media tarde con amigos en este tipo de lugares tipo “Coffee Shop”.

El consumidor de la marca Galavis tiene que ser un amante del café y sus derivados, que esté al tanto de productos, aromas, ingredientes y esta cafetería sea un lugar atractivo para él.

- **Insight de consumidor**

“Me siento exclusivo consumiendo variedad de productos de calidad, vale la pena lo que pago por ellos”.

- **Brand Equity**

El posicionamiento actual de Café Galavis es **para** personas con un hábito de consumo de un buen café, **que creen o hacen** lo posible por tener un día o un rato agradable con una bebida caliente que les aporte satisfacción con su sabor, su aroma, su exquisitez. **Es la marca** nortesantandereana que marca un factor diferencial en calidad y variedad de sus productos **que** representa a una persona profesional y conocedora de las buenas cosas **porque** Café Galavis esto es lo que busca con la apertura de su nueva cafetería, personas con ansias de probar pureza, innovación en sabor y por supuesto alta competitividad frente a los productos de otras marcas.



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- **Descripción de la competencia**

Tostao

Tostao es un negocio que abrió en 2015 en la ciudad de Bogotá, empezó con 2 tiendas después de estudiar mercados de consumo y modelos en ciudades más grandes de USA y Europa para crear un concepto en torno a las necesidades del mercado colombiano enfocándose en los estratos 1, 2 y 3.

Tostao es innovador ya que dedica un espacio al autoservicio y otra parte a recibir atención por parte del personal.

Tostao cuenta con diferentes productos a base de café y adicional ofrecen una gran variedad de productos.

Tostao lleva “poco” tiempo en el mercado, pero aun así ha logrado una consolidación más rápida que la de su competencia.

Juan Valdéz

Juan Valdéz es un personaje y una marca que identifica el café de Colombia, fue creado en 1959 por encargo de la FNC con el fin de representar a los más de 500.000 cafeteros colombianos y sus familias. En diciembre del 2002 abre la primera tienda en el Aeropuerto Internacional El Dorado en la ciudad de Bogotá.

En Juan Valdez el servicio al cliente se caracteriza por ser personalizado donde un empleado se encarga de la recepción del pedido y la entrega.



Juan Valdéz se enfoca en las bebidas a base de café y algunos productos de repostería y panadería.

Juan Valdéz tiene total reconocimiento a nivel nacional e internacional ya que cuenta con un gran prestigio que ha ganado a través de los años.

- **Posicionamiento relativo**

Hablando de posicionamiento comparativo entre las marcas anteriormente mencionadas, podemos entender que:

Tostao: Sus precios son asequibles para sus consumidores y han logrado un buen reconocimiento en el mercado.

Juan Valdéz: Tiene su propio personaje publicitario, sus productos tienen valor agregado y tienen responsabilidad social y contribución con el medio ambiente.

Mientras Tostao se enfoca en que sus productos sean bastante accesibles y de buen precio para quienes los consumen, Juan Valdéz por su parte sigue innovando en la presentación y sabores de sus bebidas frías sin enfocarse en hacer una baja de costos.

- **Análisis de producto**

Principales atributos

- Accesible: Se puede encontrar en el punto de venta o por plataformas como Rappi o PedidosYa.



- Calidad: Productos a buen precio y de buena calidad, ya que son a base de café y se producen en su propia planta.

Precio

- Precio público
- Precio alianzas
- Precio ofertas o impulso

La política de precios se determina teniendo en cuenta a la competencia, de este sector tenemos precios asequibles, pero aun así más altos que Tostao y similares o más bajos que Juan Valdéz.

- **Análisis de Price Index**

Café Galavis

- Precio promedio básico: 10.000 COP (Un cappuccino, un latte o un mocca con algún producto de panadería)
- Precio promedio avanzado: 19.000 COP (Bebida fría de café con algún producto de panadería o repostería)

Basados en los precios de la competencia que serían Juan Valdez y Tostao, donde Juan Valdez tiene un precio promedio básico de bebida caliente con un producto de panadería de \$16.000 COP y una bebida fría de café con un producto de panadería o repostería con un precio de \$25.000 COP, por otro lado, Tostao tiene un precio promedio básico de \$8,000 COP y un precio promedio avanzado de \$13.000 COP. No obstante, este último tiene locaciones menos complejas, ubicaciones en estratos socioeconómicos bajos y su mercado está dirigido



en su mayoría al consumidor espontaneo. Así pues, se ha promediado Café Galavis con precios competitivos intermedios, teniendo en cuenta nuestro target es específico y la geolocalización nos permite llegar a un público ejecutivo de permanencia prolongada en la tienda física.

- **Análisis de Distribución (Distribución física, pondera, share)**

- Nuestra tienda física en la ciudad de Bucaramanga
- Redes sociales como Instagram y Facebook
- WhatsApp Business y punto de atención telefónica con un horario de lunes a sábado de 7:00hs a 20:00hs, domingos y festivos de 9:00hs a 18:00hs.

El entorno y la afluencia de personas en la ciudad indica que entre jueves y domingo el mercado aumenta significativamente, sin desestimar que la población empleada recibe sus salarios los días 15 y 30 de cada mes. Así las cosas, es pertinente contar con mayor flujo de inventarios y empleados adicionales para estas fechas en específico. Teniendo en cuenta la inversión será retribuida por el incremento en el consumo.

- **Análisis de comunicación y medios**

Para el análisis de comunicación y medios se ha adelantado un estudio de las 10 agencias publicitarias más reconocidas en la ciudad de Bucaramanga, con capacidad de segmentación de pauta y acceso a comunicación radial, televisiva y digital. En el caso de Café Galavis entraremos fuerte en pauta digital, (Instagram y Facebook Ads). Así mismo usaremos pauta



radial en emisoras FM principalmente noticieros eligiendo como target a impactar personas entre los 27 y 59 años que se movilizan en transporte privado y público tipo taxi.

Es importante mantener la popularidad de Café Galavis en el grupo etario mayor (60 años +) para lo que acudiremos a la prensa escrita, particularmente suscriptores del diario Vanguardia y la Republica, los de mayor circulación y aceptación para los ejecutivos de la ciudad.

A continuación, se describe, nombre y localización de las agencias publicitarias con acceso a medios, más populares de la ciudad. Es de anotar que el marketing estratégico y de posicionamiento será un servicio tercerizado con el mejor candidato de los que a continuación se mencionan:

- Mad Agencia

Crr. 23 55-46 Of 504. Bucaramanga, Santander.

- Creativos

Crr. 28 44-12. Bucaramanga, Santander.

Imagen corporativa, diseño gráfico, agencia de publicidad, mercadeo, fotografía publicitaria, creativos, ilustración, publicidad exterior.

- M Y P Agencia

Crr. 29 33-41 L-1 Edif Orión. Bucaramanga, Santander.



Promocionales, diseño industrial, mercadeo y publicidad, imagen corporativa.

- Icono

Cll. 89 # 23-15 Of 502. Bucaramanga, Santander.

- Imágenes Publicidad

Crr. 18 37 Esquina Of-311. Bucaramanga, Santander.

- Eivos Estrategia Y Comunicaciones

Cll. 35 17-56 Of 905 Edif Davivienda. Bucaramanga, Santander.

- Optima Comunicación

Cll. 53 31-152 P-2. Bucaramanga, Santander.

- Colombia Un País De Emociones

Crr. 37 44-74 Cabecera. Bucaramanga, Santander.

- Colmundo Radio S.A.

Cll. 54 31-129. Bucaramanga, Santander.

- Publicipack

Crr. 18 46-61. Bucaramanga, Santander.



- **Ventajas competitivas**

Ventajas en costo

- **Costos variables:**

- Planta propia lo que permite generar mejores costos de producción
- Ofrecimiento de estabilidad a los empleados y esto ayuda a no perder talentos y evita los costos de un reemplazo.

- **Gastos de ventas:**

- Café Galavis ya tiene reconocimiento y un nivel de ventas muy bueno debido a su calidad, por esta razón no se tendría un gasto extra en fuerza de venta.

Ventajas en diferenciación

- **Reputación de la marca:**

- Café Galavis tiene más de 100 años de trayectoria en el mercado
- Marca un factor diferencial por la calidad en su materia prima

- **Diferenciación del producto:**

- 100% colombiano de alta pureza que se identifica en el olor y la textura, característicos de un buen café

Ventajas en marketing

- **Distribución:** Fuerza de ventas propias con cantidad de aliados comerciales a nivel país (Colombia)



- **Notoriedad:** Alianzas comerciales y ventas de sus productos en minimercados, supermercados, almacenes de cadena, restaurantes y demás en el país, lo que le da un gran reconocimiento a la marca.

Es un referente de café de tradición de la ciudad de Cúcuta; productos de calidad y diseño llamativo que por años se ha posicionado entre las mejores marcas del mercado. Es recordado por ser uno de los productos con mayor rotación en los inventarios, cuyos atributos característicos son la calidad, el aroma y el precio accesible.

ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

- **Análisis de producto**

La cafetería de Café Galavis representa una manera distinta de consumir de este café tan representativo en la región mediante snacks de café o bebidas frías con diferentes sabores. Propone una forma nueva de ver esta marca mediante un punto físico en donde se pueda ir a compartir con amigos o familia y pasar un rato agradable probando productos a base de café y no lo convencional que es comprar en el super una bolsa de café molido o café tostado para ir a preparar y colar en casa.

- **Políticas de precio: Posicionamiento de precio actual**

- Mercado: Colombia (Bucaramanga)
- Categoría: Punto de venta físico de café y derivados



- Precio promedio básico: 10.000 COP (Un cappuccino, un latte o un mocca con algún producto de panadería)
 - Precio promedio avanzado: 19.000 COP (Bebida fría de café con algún producto de panadería o repostería)
- **Análisis de canales de distribución**

Canales de distribución directo:

A través del canal directo de distribución, Café Galavis comercializará directamente sus productos al consumidor. Esta comercialización directa se realiza a través del establecimiento en el que, además, existe la posibilidad de consumir el producto que se vende y donde el espacio se adecuará con música ambiental y un diseño de decoración agradable que inste a la permanencia y el consumo.

El canal de distribución directo nos ofrece ventajas competitivas, tales como:

- Control sobre el producto, ya que se conoce todo el proceso de distribución.
- Recepción de feedback por parte de los clientes, permitiendo realizar mejoras en los productos.
- El producto se entrega en óptimas condiciones al servirse directamente al cliente;
- Trato directo con el cliente, lo que mejora la fidelización.
- Las visitas garantizarán ventas, ya que, al desplazarse, el cliente muestra su voluntad de compra.



- Reducción de costes de la distribución, puesto que esta se lleva a cabo sin intermediarios.
- La publicidad voz a voz de clientes satisfechos

Es importante describir igualmente algunas desventajas que nos representa el canal directo, tales como:

- Amplitud del canal reducido.
- Aumento de la competencia, al ofrecer otros negocios más opciones de distribución.
- Aumento del gasto en campañas publicitarias, con el fin de atraer clientes.

Canales de distribución indirectos:

Café Galavis no estará exento de la implementación de estos canales donde existirán intermediarios. Estos intermediarios van a abarcar un espacio de consumo mayor, especializándose en las nuevas estrategias de marketing y canales de comercialización surgidos a la luz de las nuevas tecnologías de la información e internet. La amplitud de estos canales es variable encontrándonos con distintos niveles de distribución.

Nivel de distribución intensiva

Café Galavis buscará un mayor número de puntos de venta, asegurando la máxima cobertura del territorio y una cifra de ventas elevada, siempre y cuando un programa piloto en el primer año no muestre una rentabilidad económica y financiera aceptable.



Nivel de distribución exclusiva

Café Galavis inicialmente se geolocalizará en un área exclusiva y por ende especializada y delimitada. De esta manera, aumentara el control de la administración sobre la empresa. Con este tipo de distribución se busca lograr cierta diferenciación siguiendo una política de marca, calidad y prestigio.

Las ventajas que nos ofrece este canal de distribución son tales como:

- Mejor conocimiento del mercado.
- Las estrategias de marketing ofrecidas por el distribuidor pueden ser aplicadas específicamente a nuestro producto y micro segmentadas en las áreas que se determinen.
- Mayor amplitud de la distribución.
- Aumento de ventas.
- Popularización de la marca.

Así las cosas, el establecimiento de Café Galavis en la ciudad de Bucaramanga, será una iniciativa sui-generis por su implementación de una combinación balanceada entre canales de distribución directa e indirecta, no sin antes probar la estrategia directa en un programa piloto con duración de un año, aplicando algunos ítems de la distribución indirecta durante el mismo programa.



DIAGNOSTICO

Análisis FODA

Tabla 1. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Trayectoria de más de 100 años en el sector cafetero• Cuenta con su propia planta de producción• Existencia de una tienda física en la ciudad de Cúcuta• Gama de productos elaborados con materia prima de la región.• Nicho de mercado dirigido a una población específica de alto consumo.	<ul style="list-style-type: none">• Potenciales clientes interesados en tomar café 100% regional.• Ampliación en la oferta de productos a medida que se vaya creando un reconocimiento de la cafetería.• Canales de distribución directos e indirectos.• Geolocalización de punto de venta en lugares de alto flujo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poco reconocimiento de la marca en rango etario joven.• Desarrollo en el mercado desde cero, alta inversión en marketing.• Esfuerzo mayor para fidelización de clientes.	<ul style="list-style-type: none">• La competencia cuenta con un presupuesto más alto para posicionar la marca y fidelizar clientes.• Aumento en la demanda debido al alto impacto que se genere y no se cumplan las expectativas de los clientes.• Competencia soportada por sistemas clúster.



Conclusiones del análisis FODA

Es importante mantener el ímpetu de comercialización de una marca región, la trayectoria de la marca facilita la inserción en mercados circunvecinos culturalmente similares en costumbres, gustos y hábitos.

Fundamentalmente se deben mejorar las propuestas de marketing que permiten la popularidad de la marca en un rango etario joven donde pretendemos llegar. Así mismo es necesario profundizar en el estudio de mercado para confirmación de la geolocalización del punto de venta teniendo en cuenta variables identificadas en nuestro análisis FODA.

Es preponderante iniciar una estrategia de posicionamiento basada en la generación de expectativa con la marca, actividades tales como encuestas sobre los hábitos más frecuentes y gustos ejecutivos en las áreas potenciales de geolocalización del punto de venta, pruebas gratis que permitan el contacto directo de la población con el producto, publicidad tradicional expectante sobre “algo interesante que pronto sucederá”, “próximamente el aroma de la región deleitará tus sentidos”, etc.

OBJETIVOS SMART

- **Específico:** Estructurar el plan de negocios para la cafetería Galavis
- y analizar el entorno del sector donde se desea implementar.
- **Medible:** Lograr el retorno de la inversión inicial en el primer mes de apertura de la cafetería Galavis.



- **Alcanzable:** Implementar campañas de marketing expectantes y de alto impacto para tener un gran alcance en Bucaramanga y a nivel nacional.
- **Relevante:** Contar con la estructura necesaria, realizar capacitaciones pertinentes para los vendedores y asegurar la cadena de provisión de materia prima.
- **Tiempo:** El plan de marketing para crear la cafetería Galavis se implementará el próximo año, durante el 2024.

METODOLOGÍA

Tipo de trabajo: Plan de Marketing

Tipo de estudio: Descriptivo con enfoque cuantitativo

Tipo de diseño: No experimental transversal

Tabla 2. Sistematización de variables

OBJETIVO ESPECIFICO	INSTRUMENTO DE RECOLECCION	POBLACIÓN/ MUESTRA	TECNICA DE PROCESAMIENTO
Analizar el entorno del sector donde se desea implementar la cafetería mediante un benchmarking.	<ul style="list-style-type: none">- Encuestas- Entrevistas- Visita de campo- Cuadro benchmarking	Población: Empresas competidoras de Café Galavis.	Análisis estructurado mediante benchmarking y procesamiento de encuestas y entrevistas.



Estructurar el plan de negocios para la cafetería Galavis.	- Documentos soportes - Cotización diseño de interiores	Diseñadores de interiores	Análisis del modelo de negocio.
Diseñar estrategias específicas de marketing para el posicionamiento de la marca en el rango etario adultez (27 a 59).	- Fuentes primarias y secundarias	Consumidores de café y sus derivados.	Análisis estructurado.

INVESTIGACION

Encuesta

La encuesta que se realizará tiene como fin conocer la percepción de los consumidores sobre el café, las edades que tienen aquellas personas que más lo consumen, en qué aspecto se enfocan a la hora de comprarlo, horarios de consumo, cuáles son sus intereses, entre otros.

1. ¿Cuál de estas tiendas de café acostumbra a visitar con más frecuencia?
 - a. Juan Valdéz.
 - b. Oma.



- c. Tostao.
 - d. otros
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
- a. Adolescencia (12-18 años)
 - b. Juventud (19-26 años)
 - c. Adulterez (27-59 años)
 - d. Persona mayor (60 años o más)
3. De 1 a 5, siendo 1 el número de menor relevancia y 5 súper relevante. ¿Qué tan importante considera usted el consumo de café en su día a día?
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
4. ¿En qué momento del día prefiere usted deleitar una buena taza de café o un derivado de este?
- a. Mañana
 - b. Media mañana
 - c. Medio día
 - d. Media tarde



- e. Noche
5. ¿Cuál es su presupuesto a la hora de ir a tomar un café o merendar con amigos/pareja?
- 0 – 9.000 COP
 - 10.000 – 18.000 COP
 - 19.000 – 27.000 COP
 - 27.000 COP en adelante
6. ¿Le gusta probar diferentes presentaciones de café en cafeterías/coffee shops?
- Si
 - No
 - No me interesa
7. En cantidad de días, ¿Con qué frecuencia consume café o sus derivados?
- 1 día por semana
 - 2 días por semana
 - 3 días por semana
 - 4 o más días por semana
8. ¿Apoya usted el consumo de café de la región y productos de pastelería y panadería con materia prima regional?
- Si
 - No



c. No me interesa

9. ¿Ha escuchado usted sobre la marca Café Galavis?

a. Si

b. No

c. No me interesa

10. En caso de conocer la marca, ¿Le gustaría que Café Galavis abriera tiendas tipo Coffee Shop a nivel nacional?

a. Si

b. No

c. No me interesa

La encuesta se realizará a personas de diferentes edades y estratos socioeconómicos.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se establecerán estrategias para poder llegar al público objetivo que en este caso es en el rango etario adultez que comprende las edades desde los 27 hasta los 59 años.



Conclusiones de la investigación



Gráfico 2. En el análisis de esta respuesta podemos observar que nuestro principal competidor a la hora de establecer el punto de venta es Juan Valdéz, nos indica a su vez que los consumidores prefieren una marca aferrada al regionalismo, en este caso “marca país”. Tendencia que indicaría que a la hora de establecer una marca región la acogida sería positiva.

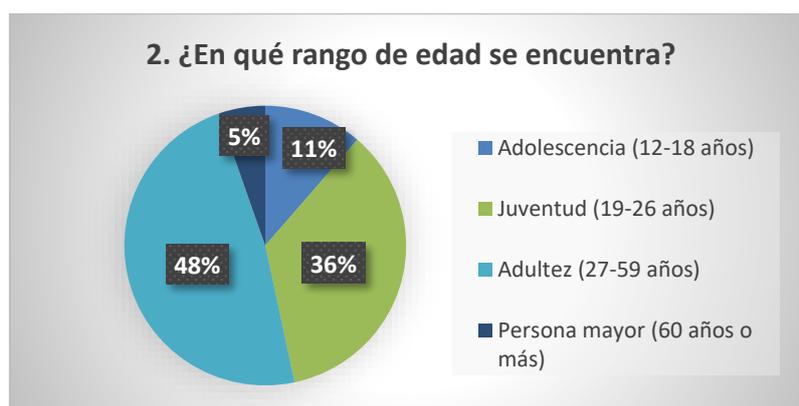


Gráfico 3. La encuesta con una muestra representativa logró identificar que el grupo etario más recurrente en las áreas seleccionadas, teniendo en cuenta aproximaciones a la



geolocalización de un punto de venta de Café Galavis fue la adultez con un 48% de transeúntes potencialmente consumidores de café y que corresponde a nuestro target principal.

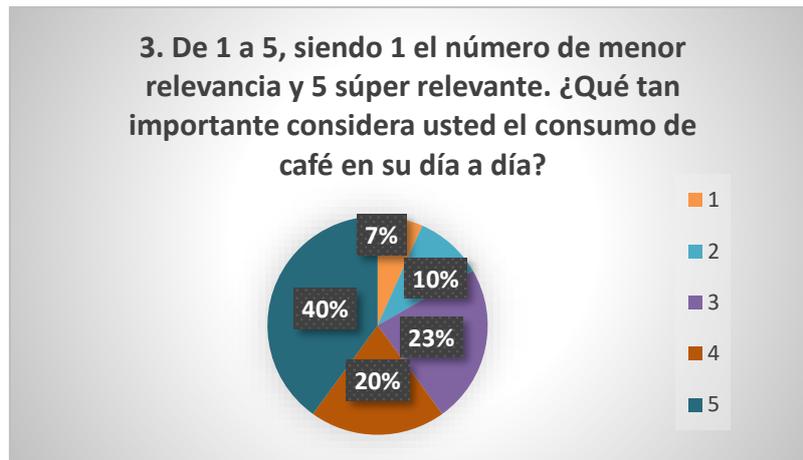


Gráfico 4. La respuesta nos indica que para los colombianos y específicamente la población de la región donde se pretende geolocalizar el punto de venta es altamente relevante el consumo de café; incluso se puede visualizar esta tendencia en grupo etario joven, lo cual coincide con la estadística general de país donde alrededor de la mitad de la población es consumidora de esta bebida.



Gráfico 5. Esta respuesta coincide plenamente con nuestra intención de ser fuertes en el punto de venta durante horas de la mañana y la media tarde, toda vez que el target nuestro es población ejecutiva quienes prefieren iniciar el día con una taza de café. Así mismo en las tardes cuando se está terminando el horario laboral o un poco antes, las tertulias son amenizadas preferiblemente con bebidas calientes, en esta costumbre incide altamente el clima de la ciudad de Bucaramanga.



Gráfico 6. La respuesta a esta pregunta nos llevó a establecer un rango de precios accesible a nuestro target principal, el 42% de la población cuenta con disponibilidad para



gastar en su café diario entre 19.000 – 27.000 COP. Este indicador nos permite organizar nuestra oferta tipo “combos” que preferiblemente no excedan el rango de precios analizados.

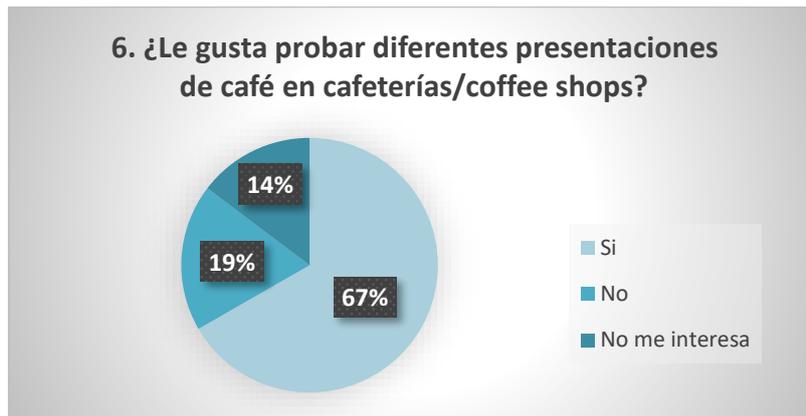


Gráfico 7. El 67% de la población encuestada prefiere probar diferentes tipos de café, este análisis nos permite visualizar que la oferta no sería inferior a la demanda.

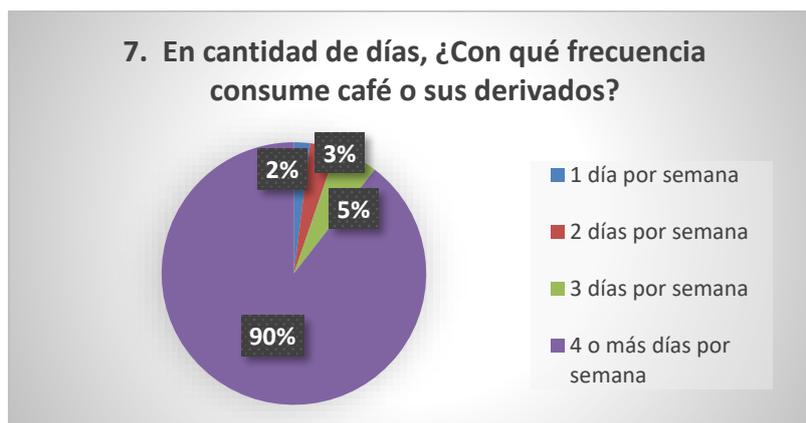


Gráfico 8. El indicador más preciso a la hora de tomar la decisión para el establecimiento de nuestra tienda de café, es la respuesta anterior donde se evidencio una tendencia del 90% de la población encuestada con preferencia para consumir el café más de cuatro días por



semana. El resultado así mismo indica la rentabilidad y la sostenibilidad que podría representar el punto de venta de Café Galavis.

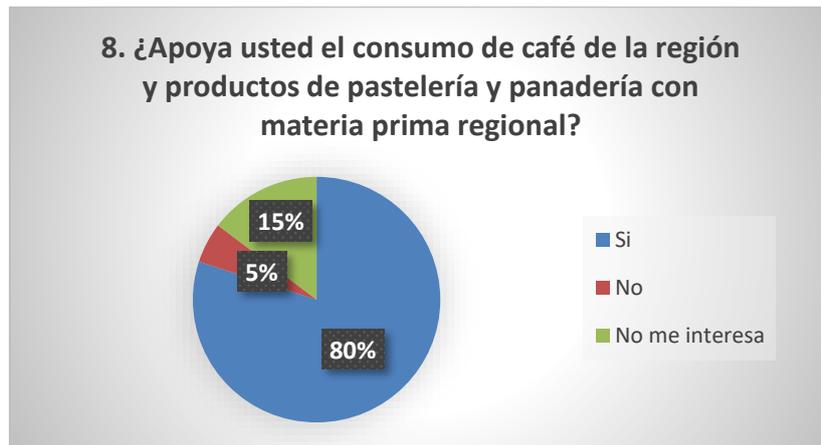


Gráfico 9. La respuesta anterior indica que la población se inclina en su mayoría por “marca región”. La cultura cafetera del país ha establecido ciertas costumbres que permiten arraigo a la hora de seleccionar un producto para el consumo, específicamente el café, que a su vez es sinónimo de orgullo territorial. Así pues, Café Galavis sería una novedad para los consumidores quienes al momento de conocer su historia lo preferirían por carácter de regionalismo.

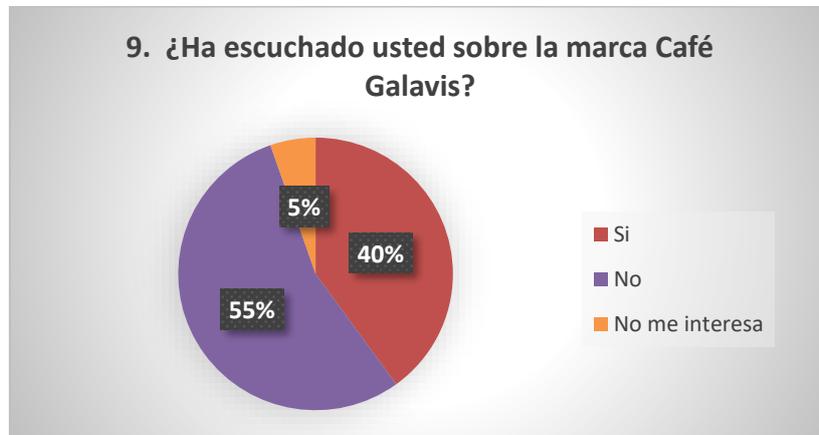


Gráfico 10. Si bien es cierto que Café Galavis es conocido por un número de encuestados no mayor en referencia con las otras marcas, es un hecho que las estrategias de marketing nos conducirán a que el mismo sea ampliamente conocido en un tiempo récord, más aún cuando se pretende generar publicidad expectante invasiva antes de abrir nuestra tienda. Es pertinente anotar que un porcentaje significativo de la población reconoce la marca debido a que cuenta con más de 100 años de haber sido fundada.





Gráfico 11. La población encuestada muestra una tendencia hacia la variedad, nuevas tiendas y nuevas marcas siempre serán bien recibidas, máxime si se trata de café, el cual no solo es influyente culturalmente, sino que les oferta a los ejecutivos la oportunidad de explorar y contar con nuevos lugares donde puedan departir y realizar encuentros de negocios informales.

Se realizó una encuesta a 150 personas sin distinguir género, ni edad, ni estrato socioeconómico en la ciudad de Bucaramanga para entender sus opiniones y lo que esperan a la hora de consumir un café y sus derivados, en que se fijan en el momento de adquirir este tipo de producto, que tanta importancia tiene el consumo del café en su cotidianidad, que tanto invierten cuando deciden desayunar o merendar con el mismo. De las personas encuestadas, el 48% corresponde al rango etario adultez (27-59 años) lo cual es un buen indicio ya que es el target que se definió como perfil de consumidor para este nuevo Coffee Shop.

Uno de los puntos relevantes que nos arroja la encuesta es la tendencia de la población hacia la “marca región” y la disposición para recepcionar nuevas ideas en el consumo. Así mismo los horarios y frecuencia de consumo se adaptan plenamente a nuestra idea de negocio. El punto de venta Café Galavis según nuestra encuesta se insertaría rápidamente en los espacios preferidos de los consumidores de bebidas calientes o frías de café, su modelo de negocio según los estudios realizados presentaría rentabilidad en materia económica y de posicionamiento de marca.



MARCO REFERENCIAL

Objeto de estudio

El objeto de estudio del presente trabajo será sobre la empresa nortesantandereana Café Galavis, la cual tiene una larga trayectoria en el país (Colombia) y es reconocida en su mayoría por gente adulta, es por esto que se quiere implementar la creación de cafeterías propias de la marca para atraer un público más joven con otras presentaciones para consumir café. La empresa Café Galavis ya cuenta con su primer “Coffee Shop” en la ciudad de Cúcuta y esto ha logrado un gran impacto en los jóvenes, se pretende abrir un segundo punto de venta (cafetería) en la ciudad de Bucaramanga por la cercanía y por la similitud de costumbres.

Estado del arte

Ejes temáticos: Atención al cliente, diversificación, fidelización, posicionamiento

En Colombia hay una marca de café que ya está posicionada como lo es el caso de Juan Valdez ya que esta empresa logró su expansión a nivel nacional e incursionó en otros mercados fuera del país. La primera tienda Juan Valdez abrió sus puertas en Colombia en diciembre del 2002 y en 2005 se expandió abriendo su primera tienda en Washington D.C.

Actualmente Juan Valdez cuenta con 335 tiendas en Colombia y 133 tiendas internacionales lo cual la convierte en una competencia fuerte por su gran alcance y la favorita de muchos por el reconocimiento que ha logrado a través de los años teniendo muy claros sus objetivos y brindando una excelente experiencia en cualquiera de sus puntos de venta.



Atención al cliente

“La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestro cliente.” (Blanco Prieto, A. 2007, p.25)

Diversificación

“La diversificación es la entrada de la empresa en un sector distinto de aquél en el que ésta opera habitualmente, es decir el grado en que las empresas ejecutan sus labores simultáneamente en diferentes negocios”. (Pitts, R y Hopkins, H. 1982, p.620)

Fidelización

“La fidelización es la característica de una estrategia de marketing concebida y llevada a la práctica, con el fin de hacer que los consumidores sean leales al producto, al servicio, a la marca y al punto de ventas, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la organización”. (Cruz, Marta. 2011, p.409)

Posicionamiento

“El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta”. (Kotler, P y Keller, K. 2012, p.164)



Perspectiva propia

Con la puesta en marcha del proyecto como es la creación de la cafetería en otra ciudad y que este ya sea el segundo punto de venta se va a lograr un posicionamiento más alto de todos los productos que se comercializan en estas regiones. De igual manera al analizar y tener en cuenta a la competencia se pueden conocer a fondo las fortalezas de la empresa y así mismo los aspectos innovadores de lo que se va a ofrecer a los clientes en la nueva sede.

ESTRATEGIA

Para el establecimiento de nuestro punto de venta Café Galavis, iniciaremos una campaña agresiva de marketing estratégico la cual comprenderá varias etapas, teniendo en cuenta que es un producto nuevo en la ciudad y debemos tener en cuenta los ciclos de vida empresarial (introducción y desarrollo), lo que sin duda nos conllevará a que en pocos meses (aproximadamente seis) logremos el ciclo deseado de la madurez. Luego es determinante cumplir a cabalidad la estrategia; toda vez que nuestro propósito o visión a mediano plazo es la expansión en otros puntos de la misma ciudad (Bucaramanga, Santander - Colombia).

- **Benchmarking**

La observación juiciosa y permanente de un grupo de jóvenes que por dos meses trabajaran con nuestra marca y su único enfoque será la visita a los competidores directos (Juan Valdéz, OMA, Tostao). La intención es un trabajo de campo que permita referenciar estrategias de la competencia, atención al cliente, innovación, etc. A su vez elaboración de matrices FODA, esto nos permitirá un mejoramiento continuo en nuestro ciclo de introducción y desarrollo.



- **Innovación en canales de distribución**

Es importante innovar disruptivamente en canales de distribución, tal es el caso que se inicie con un canal directo y lograr la expansión a canales indirectos localizados en almacenes “ancla” (de cadena) geolocalizados en la misma área geográfica donde se ha realizado nuestro estudio de mercado.

Le daremos amplia relevancia al E-Commerce y a los domiciliarios, práctica muy común en la región especialmente si se hace marketing dirigido a edificios cercanos de oficinas y de trabajo ejecutivo.

- **Análisis de Tendencias**

El análisis de las tendencias y dinámicas de mercado es determinante para nuestro crecimiento durante el ciclo de “introducción”, la ciudad de Bucaramanga se inclina a las bogas del momento, es importante adoptar temáticas de acuerdo con épocas y celebraciones del año, ejemplo: San Valentín, día internacional de la mujer, día de los niños, mes de amor y amistad, Halloween, navidad, etc. Estas temáticas se adoptarán no solo en nuestros productos, sino en la decoración del punto de venta. Estrategia que nos permite estar a la vanguardia y atraer público cautivo.

- **Publicidad Invasiva Expectante**

Utilizaremos una estrategia agresiva de redes sociales, iniciaremos con publicidad de mural y de pendón cerca a la geolocalización de nuestro punto de venta, ejemplo “*Algo mágico y que te hará amar mucho más tu región está por suceder*”. La publicidad expectante



creará incertidumbre positiva anticipada para el momento de abrir generar afluencia de público, esta estrategia estará acompañada de promociones en bebidas durante la primera semana de inauguración.

- **Innovación**

La estrategia de innovación la enfocaremos en tecnología de tintas comestibles e impresoras de logos para las tazas de café, serviremos tu café cappuccino o un latte adornado con una imagen impresa que puede ser tu foto, la de tu empresa o la de alguien que quisieras halagar.

Innovar en atención al público será determinante, cada vaso de café traerá un mensaje escrito a mano por tu barista. Así mismo en nuestra tienda tendremos un logo alusivo a la inclusión y lo materializaremos integrando a nuestro equipo de trabajo dos jóvenes con síndrome de down, ellos serán los encargados de entregarte una sonrisa genuina de bienvenida al ingresar a nuestra tienda Café Galavis de Bucaramanga, Santander, Colombia.

MARKETING MIX

Producto

El producto que se va a ofrecer es el café y sus derivados, pastelería y dulces de café con materia prima de calidad, todo de la marca Galavis.

Principales atributos:

- Cumplimiento de altos estándares de calidad e inocuidad en los productos



- Productos con materia prima de la región
- Variedad de tipos de café (tostado, molido e instantáneo)
- Variedad en los productos a base de café
- Fácil adquisición debido a sus canales de distribución

Propuesta adicional de gran atractivo para nuestro segmento:

Además de todos los atributos anteriormente mencionados se entrega la siguiente propuesta de valor.

- Promociones y ofertas mensuales para nuestros clientes
- Degustación mediante impulso de nuevos productos en la carta
- Tiempos de entrega delivery entre 20 – 30 minutos aprox
- Descuento en el delivery con compras mínimas de 40.000 COP.
- Temáticas diferenciales que atraen clientes cautivos.



Precio

- Valor promedio de \$10.000 COP por la compra de un café + producto de panadería



- Valor promedio de \$19.000 COP por la compra de una bebida fría + producto de repostería
- Precios especiales en alianzas, promociones o combos del mes

Los precios establecidos se mantendrán siempre y cuando la economía lo permita, hay que tener en cuenta a la competencia para no salirnos de los rangos de precio estipulados teniendo claro que Juan Valdéz es nuestro principal competidor y sus precios oscilan entre los 16.000 COP y los 25.000 COP.

En la inserción de Café Galavis pretendemos darle un valor a la marca región e inducir al cliente a que pague un precio justo por nuestros productos, eso nos hace competitivos frente a los principales coffee shops de la ciudad como Juan Valdéz, OMA y Tostao.

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), el precio es la representación monetaria del valor, y el valor se lo asigna en consumidor con base a las necesidades que le son cubiertas con el bien. Así las cosas, nuestro público objetivo en su mayoría ejecutivos de grupo etario joven y que dentro de nuestro análisis son altos consumidores de bebidas con cafeína estarán dispuestos a pagar tomando la apertura y la inserción de la marca como un beneficio para suplir una necesidad de los mismos.

La política de precios establecida se deduce por la capacidad adquisitiva del público objetivo (información recopilada en trabajo de campo), la necesidad de ser atractivos mientras se introduce nuestra marca y la intención de que la competencia mas fuerte que es Juan



Valdéz se observe en el mercado como menos accesible para los ejecutivos sin importar que la diferencia en precios sea mínima, el valor agregado de Café Galavis será la atención al cliente, las estrategias de fidelización y las actividades novedosas en el punto de venta, tales como los Podcast, decoraciones temáticas, etc.

Por otra parte, ante los puntos de venta de OMA y Tostao se pretende estar por encima en precios con diferencias sutiles y donde el valor lo otorgará la estrategia de marketing publicitario que conduce al potencial cliente a que consuma la marca región por preferencia.



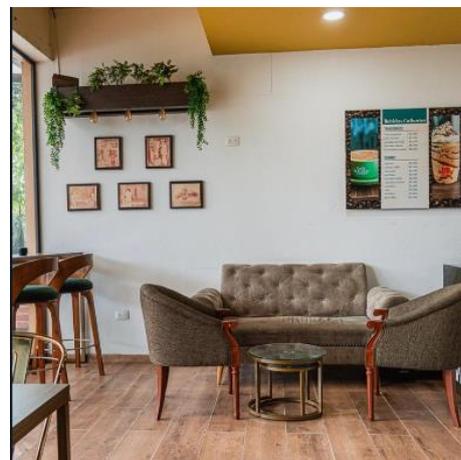
Plaza

La compra o adquisición de los productos de Café Galavis se hará de varias formas:

- Ventas en el punto físico ‘Coffe Shop’ de Café Galavis
- Domicilios propios a en alianza con canales como Rappi o PedidosYa
- Redes sociales como Instagram y Facebook
- Atención y toma de pedidos vía WhatsApp Business



- Página web con adaptación para pedidos en línea y observación del menú en modo interactivo.
- Alianzas con almacenes “ancla” adaptando pequeñas islas para canales de distribución indirectos.



Promoción

Se busca promocionar café de tradición y sus derivados de la marca Galavis haciendo que la gente comprenda que está adquiriendo productos de excelente calidad, textura y gran sabor característicos por el proceso de tuestión que garantiza una excelente experiencia en el consumo, también teniendo en cuenta que todo es preparado y elaborado con materia prima de la región.

Uno de los principales objetivos es poder posicionar la marca en este nuevo concepto de ‘Coffee Shop’ en la ciudad de Bucaramanga y el resto del país con el tiempo y de igual manera que las ventas vayan en aumento en los canales de e-commerce y en el punto de venta físico.



La manera en la que se van a promocionar los productos en el punto de venta físico será mediante un plan de visibilización dentro de la cafetería, con habladores o folletos que contengan información gráfica de los productos que se ofrecen y así mismo presentar material promocional para los clientes finales con volantes o tarjetas de consumo. Por otro lado, fuera de la cafetería mediante murales o pendones cerca a la ubicación de la tienda.

Es importante anotar que en la estrategia de comunicación y plan de medios se tiene contemplado el mensaje promocional expectante antes de la apertura del punto de venta y recurrente mientras se esté en el proceso de introducción y crecimiento de la tienda.

Bucaramanga, Santander es una ciudad atractiva para el desarrollo de ferias, exposiciones y eventos, se planea que en cada uno de estos eventos se puedan ofrecer muestras (impulso y degustación) de nuestro Café Galavis utilizando un modelo a pequeña escala de un Jeep cafetero con los logos de nuestra marca y elaborado de manera artesanal.





Estrategia de comunicación

La estrategia busca la expansión y posicionamiento de una marca de café 100% colombiano que ha tenido gran reconocimiento en una región determinada, por su tradición y sostenibilidad en el tiempo (más de 105 años) se realiza un estudio para la viabilidad del establecimiento de un punto físico de venta en la región circunvecina, cuyo auge y afluencia de empresarios, hombres de negocios y ejecutivos procedentes de todo el país es ampliamente notorio. Posicionaremos la marca **Café Galavis** en la ciudad de Bucaramanga, capital del departamento de Santander, Colombia.

Como principal plataforma usaremos la red social **Instagram**, seguida de **Facebook**, con un contenido muy atractivo, fresco, usando colores cálidos y videografía cuidadosamente diseñada y editada para captar grupos etarios jóvenes y adultos ejecutivos.

De la misma manera introduciremos la red **TikTok** dirigida a un segmento específico, para ello contrataremos *influencers* reconocidos que no solo muestren su contenido en Instagram sino en videos tipo *reels orgánicos* preferiblemente todo el contenido será generado en nuestro punto físico de venta y tipo crónica con nuestros colaboradores y clientes.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Ejes Comunicacionales:

Marketing Visual: El diseño de una página web interactiva usando imágenes y colores muy frescos que enseñen identidad regional de Norte de Santander y Santander como departamentos hermanos con tradiciones y costumbres ampliamente similares.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Marketing Auditivo: Un estudio de las emisoras más escuchadas en horas de la mañana y al caer la tarde, programas de radio de la preferencia del *target* objetivo nos condujo a contratar pauta comercial en emisoras como la W, Blu Radio, Radio Tiempo y la Mega. El mensaje se introducirá con voces en off ejecutivas y sonidos adaptativos que provoquen una taza de café en todo momento. Así mismo se elaborará el jingle musical de Café Galavis evocando la tradición de nuestros departamentos.

Marketing Olfativo: Se usarán esencias y aromas de café que induzcan a la activación de clientes espontáneos, emulando estrategias usadas por almacenes de ropa localizados en grandes superficies.

StoryTelling: La decoración del punto físico de venta de Café Galavis incluye su historia plasmada en letras e imágenes en sus paredes, así mismo será plasmada en los individuales (protectores de mesa) desechables, la intención es que cada visitante primerizo sienta que aprendió algo nuevo, esto se convierte en una verdadera publicidad voz a voz.

Podcast: Dos veces al mes se realizará la “*Culturízate con Café Galavis*” en un formato tipo podcast se realizarán invitaciones a personas reconocidas de la academia y/o artistas, ejecutivos clientes y jóvenes estudiantes, con temas específicos que atraigan a nuestro público objetivo. Los Podcast serán de 45 minutos y transmitidos en *Facebook live*, luego se montarán en un canal dedicado de **YouTube**.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



cafe_galavis

1.918 Publicaciones 5.437 Seguidores 32 Seguidos

Café Galavis
Empresa industrial
La empresa Torrefactora y Molienda de Café más antigua de Colombia.
Av 6° n° 6N-31, Zona Industrial, Cúcuta... más
Ver traducción
www.cafegalavis.com.co

Seguir Mensaje Contacto

Menú Cafet... Horarios Productos Noticias



Café Galavis Extra



Café Galavis Extra
5,5 mil Me gusta • 6 mil seguidores
Empresa Torrefactora y Molienda de Café más antigua de Colombia.
100 años en el mercado.
El sabo





PLAN TÁCTICO

Plan de medios

Tabla 3. Plan de medios para posicionamiento del Coffee Shop Galavis

La propuesta está dirigida a los grupos etarios juventud (19-26 años) y adultez (27-59 años), personas residentes en áreas de estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, Colombia.

PLAN DE MEDIOS ONLINE				
SOPORTE	MEDIO	MENSAJE CLAVE	PERIODO	ZONA DE COBERTURA GEOGRÁFICA
Email marketing	E-mail	<p>Mensaje 1: "A la hora de disfrutar un delicioso café en un lugar privilegiado, debes ser cuidadoso con tu elección. Haz click en el siguiente link, no descubrirás un lugar, vivirás una experiencia".</p> <p>Mensaje 2: "El aroma del café de tu región es tan agradable como la dulzura de nuestra gente. Con un solo click navegarás en una mágica historia".</p>	Enero a junio del 2024 (6 meses).	Departamentos de Santander y Norte de Santander (Bucaramanga. Cúcuta).
Google y Safari	SEO	Se posicionará la marca con palabras claves en ambos buscadores, tales como: Café, Colombia, región, historia, Galavis, aroma, Santander, Norte de Santander, Bucaramanga, campo.	Enero a junio del 2024 (6 meses).	Departamentos de Santander y Norte de Santander (Bucaramanga. Cúcuta).
Medios digitales (sección economía, política y farándula).	Periódicos (Vanguardia, La República) Revista (Directa)	Mensaje: Consumir un café de la región es pensar en lo nuestro y en los nuestros. Café Galavis, 100% orgullo de los Santanderes.	Enero a marzo del 2024 (3 meses) (Introducción de la marca)	Departamento de Santander (Bucaramanga)
Redes sociales	Facebook Instagram TikTok YouTube	<p>Mensaje inicial (Generación de expectativa): "Pronto una historia con aroma a nuestra región hará presencia en tu ciudad".</p> <p>Mensaje 1: "Café Galavis, lo nuestro para los nuestros".</p> <p>Mensaje 2: "Desde hace 105 años el mejor café de Colombia ha procurado que tú lo disfrutes. Café Galavis".</p>	De diciembre 2023 a enero 2024 (1 mes). (Pauta masiva) Enero a diciembre del 2024 (12 meses). Enero a diciembre del 2024 (12 meses).	Departamento de Santander (Bucaramanga)

Customer Journey Map

Tabla 4. Customer Journey Map

La propuesta está dirigida a los grupos etarios juventud (19-26 años) y adultez (27-59 años), personas residentes en áreas de estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, Colombia.



MARKETING FUNNEL				
TOFU		MOFU		BOFU
ETAPAS	AWARENESS	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
(TOFU) Actividades del cliente	Visibilizar en redes sociales comentarios referentes a tiendas de café en la ciudad. Interacción entre clientes de tiendas de café, comentarios de sus experiencias.	Direccionamiento a la web de Café Galavis. Comparación de las marcas.	Visita al punto de venta o al área general donde se encuentra geolocalizado (almacenes ancla).	Compra del producto, experiencia satisfactoria y comparte el voz a voz. Recopilación de data.
Metas del cliente	Disfrutar un buen café en un sitio tranquilo y a un precio accesible.	Encontrar disponibilidad de productos, servicios y aforo en el punto de venta.	Acceder al producto y tener una buena experiencia en la tienda.	Frecuentar la tienda y recomendación positiva.
Puntos de contacto	Campañas en redes sociales, uso de medios digitales, marketing (auditivo, visual y olfativo), Tiendas físicas y volanteo.	Motores de búsqueda. Navegación en landing page. Observación en área de geolocalización.	Ingresar a la tienda.	Incentivos por visitas recurrentes (puntos redimibles).
Experiencia	Curiosidad por una nueva tienda de café en la ciudad 100% regional.	Potencial cliente con interés, pero requiere una acción que le genere confianza.	Expectativa de algo nuevo y de mejor calidad.	Conoce la tienda, consume sus productos y los recomienda.
Metas de la tienda	Posicionamiento de marca. TIR en el menor tiempo posible.	Captación de clientes y atracción con la página web y la tienda física.	Popularidad entre los consumidores de café.	Integración vertical y ampliación de canales de distribución.
Herramientas a utilizar	Redes sociales, agencias de publicidad, influencers, emisoras radiales, exhibición, material POP, señalización.	Encuestas de satisfacción, herramientas de medición de impacto y alcance.	ROI (Return of investment) CRM (Customer relationship management)	Mediciones permanentes de impacto y rentabilidad.

PRESUPUESTO

A continuación, se relaciona el presupuesto disponible para medios con el que se considera en la etapa de introducción, desarrollo y crecimiento posicionaremos la marca Galavis como una de las más prestigiosas en la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander, Colombia.

Tabla 5. Presupuesto anual de medios

PRESUPUESTO ANUAL DE MEDIOS								
FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIKTOK	EMAIL MKT	LANDING PAGE	INFLUENCERS	PAUTA RADIAL	TOTAL
\$800.000 COP	\$600.000 COP	\$400.000 COP	-	\$700.000 COP	\$6.000.000 COP (Creación hosting, dominio, etc. mantenimiento)	\$5.500.000 COP	\$10.000.000 COP	\$24.000.000 COP
TOTAL								\$24'000.000 COP



Tabla 6. Presupuesto anual de ingresos y egresos del Coffee Shop Galavis

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos													
DIAS LLANO	58,800,000	58,800,000	58,800,000	58,800,000	58,800,000	58,800,000	58,800,000	58,800,000	58,800,000	58,800,000	58,800,000	58,800,000	705,600,000
DIAS PICO	123,200,000	123,200,000	123,200,000	123,200,000	123,200,000	123,200,000	123,200,000	123,200,000	123,200,000	123,200,000	123,200,000	123,200,000	1,478,400,000
TOTAL	182,000,000	182,000,000	182,000,000	182,000,000	182,000,000	182,000,000	182,000,000	182,000,000	182,000,000	182,000,000	182,000,000	182,000,000	2,184,000,000
Egresos													
GASTOS DE INVERSION													
INFRAESTRUCTURA / AMBIENTACIÓN	90,000,000												90,000,000
GASTOS FIJOS													
HONORARIOS GERENTE	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	36,000,000
HONORARIOS CONTADOR PUBLICO	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	18,000,000
PERSONAL	6,900,000	6,900,000	6,900,000	6,900,000	6,900,000	6,900,000	6,900,000	6,900,000	6,900,000	6,900,000	6,900,000	6,900,000	82,800,000
DIRECTOR MARKETING	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	30,000,000
ARRENDAMIENTO	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	96,000,000
SERVICIOS	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	24,000,000
DIVERSOS													
INSUMOS	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	180,000,000
PUBLICIDAD	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	24,000,000
PAPELERIA	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	4,800,000
IMPLEMENTOS DE ASO	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	3,600,000
MISCELANEA	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	24,000,000
EGRESOS TOTALES	133,600,000	43,600,000	43,600,000	43,600,000	43,600,000	43,600,000	43,600,000	43,600,000	43,600,000	43,600,000	43,600,000	43,600,000	613,200,000
UTILIDAD NETA	48,400,000	138,400,000	138,400,000	138,400,000	138,400,000	138,400,000	138,400,000	138,400,000	138,400,000	138,400,000	138,400,000	138,400,000	1,570,800,000

Formula punto de equilibrio

$$Pe = \text{Costos fijos totales} / (\text{Precio por unidad} - \text{Costo variable por unidad})$$

$$38.900.000 / (14.000 - 7.000) = 5.557 \text{ unidades mes} \mid 185 \text{ unidades día}$$

Una vez materializado el proyecto, visualizando las ventas y movimientos estimados que se han planeado, el retorno de la inversión se obtendría en el primer mes.

En el anterior cuadro de elaboración propia se ha discriminado el costo inicial de instalación del Coffee Shop Galavis, es importante tener en cuenta que la primera inversión en infraestructura y ambientación que corresponde a \$90'000.000 COP se cataloga como



inversión única inicial. Seguidamente hemos elaborado costos mensuales discriminados para funcionalidad básica, se tiene en cuenta que a medida que el Coffee Shop ingrese al ciclo de crecimiento se pueden desarrollar iniciativas de valor agregado tanto en marketing como en ambientación, las cuales se planearan con un presupuesto proveniente de los mismos ingresos y se calculará un ROI consecuente con el movimiento comercial que se obtenga mediante las mismas estrategias.

TABLERO DE CONTROL

Tabla 7. Tablero de control

TABLERO DE CONTROL					
	ÁREA RESPONSABLE	OBJETIVOS	INDICADORES	PERIODICIDAD	META
CLIENTES OFFLINE	Gerencia comercial	Posicionamiento de la marca	Crecimiento en ventas	Mensual	16 días llanos x mes (4'200.000 COP) <i>Incremento de %</i> 14 días pico x mes (7'000.000 COP) <i>Incremento de %</i>
		Captación de clientes	Flujo de potenciales clientes en punto de venta	Mensual	16 días llanos x mes (4.800 personas aprox.) % 14 días pico x mes (7.000 personas aprox.) %
CLIENTES ONLINE	Dirección de marketing	Brand awareness	Visibilizaciones y comentarios en redes	Trimestral	% tráfico Métricas positivas
		Captación interés de influencers	Popularidad Trending Topic		% captación seguidores x influencers.
		Cross Selling	Recompra		3 compras después de la inicial
E-COMMERCE	Dirección de marketing	Fidelización del cliente	Interacción con los diferentes canales de venta en satisfacción al cliente	Mensual	% de visitas/ compras
		Ventas			



CONSIDERACIONES FINALES

- El Plan de marketing para el establecimiento del punto de venta de Café Galavis en la ciudad de Bucaramanga, Norte de Santander, Colombia arroja luego de una investigación, trabajo de campo y observación de connotación cualitativa una viabilidad plena de ejecución.
- El posicionamiento de la marca región que por razones indeterminadas no ha traspasado fronteras ni siquiera en departamentos circunvecinos, puede ser una realidad inminente materializada por un inversionista o emprendedor visionario. Su viabilidad en todos los aspectos en lo que, a posicionamiento, *Brand Awareness*, visibilización y acogida se refiere; así como la inserción de la marca en tiempo récord dentro de la cultura de la ciudad y el área predispuesta de geolocalización se pudo evidenciar ampliamente y es un indicador valioso para determinar la viabilidad del negocio.
- La investigación en el campo, la observación de los segmentos de la competencia, el análisis de la propuesta de valor y la información recopilada procedente del público objetivo permitieron la complementariedad de un plan de negocios serio, realista, materializable y ambicioso, con una rentabilidad significativa un retorno a la inversión en tiempo récord y un punto de equilibrio fácilmente alcanzable sin importar condiciones de modo y tiempo, pero respetando lugar de geolocalización.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



- Un plan de medios bien estructurado y un presupuesto elaborado cuidadosamente con cifras reales y actualizadas en referencia al mercado, permiten la observancia de estrategias comerciales adaptables y flexibles con indicadores de medición concretos plasmados en un tablero de control y que sin duda será un insumo determinante para el éxito en caso de materialización del proyecto.



BIBLIOGRAFIA

- Blanco Prieto, Antonio. (2007) Atención al cliente, 3ª edición. España.
- Café de especialidad y derivados. Disponible en www.colombiaproductiva.com
- Café Galavis. Disponible en www.cafegalavis.com.co
- Cruz, Marta. (2011) Manual de marketing directivo e interactivo, 3ª edición. Buenos Aires.
- Estadísticas del consumo del café en Colombia (2022). Disponible en www.latiendadelcafe.co/blog
- Investigación científica y desarrollo tecnológico del FNC (Fondo Nacional del Café). Disponible en www.federaciondecafeteros.org
- Kotler, P y Armstrong, G (2013) Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Keller, K. L. (2012) Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Muñoz V. (2014). Proyecto de plan de negocios para la creación Disponible en "Café"https://prezi.com/hc66ut-za_au/proyecto-de-plan-de-negocios-para-la-creacion/
- Pinzón, Linda. (2005). Anatomía de un plan de negocio. Ebook.
- Pitts, R y Hopkins, H. (1982) Firma diversidad: Conceptualización y medición.
- Pizano, Diego. (2014) El café en la encrucijada. Evolución y perspectivas. Bogotá D.C. Editorial Alfaomega.
- Reservorio de TP, UBA Económicas. Disponible en <http://bibliotecadigital.econ.uba.ar>
- Tostao. Disponible en www.nosotros.tostao.com
- Valencia, Gordillo, Jaime. (2015). Café y crecimiento económico regional: El Antiguo Caldas. Manizales, Editorial Universidad de Caldas.