

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO

BRANDING

INTEGRANTES:

**JOSÉ DAVID PARDO TULCAN
NATHALIA MELODELGADO GALLARDO
DIEGO ALEJANDRO CORDOBA
JHON EDWAR OBANDO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DIPLOMADO EN GESTIÓN DE MARCA
SAN JUAN DE PASTO
2016**

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO

BRANDING

PROFESOR:

ESP. FERNANDO CORAL B.

D.G. KELLY DAVID

D.G. GERMAN ARTURO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DIPLOMADO EN GESTIÓN DE MARCA
SAN JUAN DE PASTO
2016**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de Octubre 11 1966 emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Presidente de tesis

Firma del jurado

Firma del jurado

Visibilidad y reconocimiento a través de la estrategia de marca de la
empresa Café Central de la Ciudad de Pasto
Tema: Diplomado en Branding

Autores

José David Pardo Tulcan

Jhon Edwar Obando

Nathalia Melodelgado

Diego Alejandro Cordoba

DEDICATORIA

Dedicado a los propietarios de Café Central, Carlos Bravo y Victoria Astorquiza quiénes nos abrieron las puertas de su empresa para poder desarrollar nuestro proyecto de investigación de Branding y a su vez rendirles un homenaje por conservar una parte de la historia de la ciudad de pasto. Agradecemos su tiempo y su disposición.

Rendir un homenaje, por brindar todo su cariño y empeño en la preservación de parte de las tradiciones he historia tanto de san juan de pasto como de su establecimiento.

Agradecimiento a los docentes, quienes estuvieron presentes a lo largo del diplomado y nos brindaron su experiencia y conocimiento para la formación de profesionales competentes en el ámbito del diseño y la investigación.

RESUMEN

Generar experiencia, recordación, pregnancia y posicionamiento a través de un servicio o un producto son propósitos primordiales de una empresa para ser reconocida por un segmento del mercado. el branding juega un rol fundamental, ya que se vale de diferentes actividades y estrategias para lograr un objetivo comunicativo, en donde la relación marca-cliente sea efectiva. *“el desafío de la gestión de las comunicaciones es dotar a la institución de signos identificadores que sean capaces de llenarse con los contenidos del posicionamiento estratégico del modo mas fácil y rápido posible, o sea, sin desmentirlo” belluccia, 2003.*

En esta investigación se tomara a café central, empresa de la ciudad de pasto dedicada a la venta de café y repostería. en el proceso se realizara un análisis de marca que arrojará el diagnostico de como se percibe actualmente, el problema de comunicación y determinar los objetivos de investigación, se identificara los valores y cualidades de la marca, que serán su ADN, conceptos que darán camino al desarrollo de estrategias enfocadas a la investigación, marketing y comunicación de la empresa hacia un publico determinado.

finalmente se realizaran procesos gráficos y estrategias en función de cumplir los objetivos para un correcto contacto con los stakeholders.

ABSTRACT

Generate experience, recall, cogency and positioning through a service or product are primary purposes of a company to be recognized by a segment of the market. branding plays a fundamental role, since it uses different activities and strategies to achieve a communicative objective, where brand-customer relationship is effective. *"the challenge of managing communications is to provide the intuition of identifying signs that are able to be filled with the contents of the strategic positioning easier and faster way possible, that is, without denying it"* belluccia, 2003.

This research will take to café central, a company of the city of pasto dedicated to the sale of coffee and traditional products. in the process an analysis of mark to drop the diagnosis as currently perceived, the communication problem and determine the research objectives are carried out, the values and qualities of the brand, which will be their dna, concepts that will give way to identify himself development of strategies focused on research, marketing and communications company to a targeted audience.

Finally graphics based processes and strategies to meet the objectives for proper contact with stakeholders are made.

CONTENIDO

	Pág
1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 17
1.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 17
2.	JUSTIFICACIÓN..... 18
3.	OBJETIVOS..... 19
3.1	OBJETIVO GENERAL 19
4.	CONTEXTUALIZACIÓN 20
4.1	MACRO CONTEXTUALIZACIÓN 20
4.2	MICRO CONTEXTUALIZACIÓN..... 21
5.	HISTORIA DE LA EMPRESA 23
6.	AUDITORÍA DE MARCA..... 24
6.1	ESCENARIO DE LA MARCA..... 25
6.1.1	Escenario de oferta..... 25
6.1.2	Escenario de Demanda..... 26
6.1.3	Escenario cultural 26
6.1.4	Escenario competitivo 26
7.	PARAMETROS DE ALTO RENDIMIENTO 32
8.	GUÍA DE MERCDEO 34
8.1	SITUACIÓN DE MERCADO 34
8.2	ANÁLISIS DEL PRODUCTO 35
8.3	OBJETIVOS DE MERCADO..... 35
8.4	ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN 36
8.5	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN..... 36
8.6	ESTRATEGIAS SEGÚN MARKETING MIX SOBRE LAS 4P 36
8.6.1	Producto 36
8.6.2	Estrategia de producto 37
8.6.3	Precio 37
8.6.4	Estrategia de precio 37

8.6.5	Plaza.....	37
8.6.6	Estrategia de plaza	37
8.6.7	Promoción.....	38
8.6.8	Estrategia de promoción	38
9.	WEB 2.0	39
10.	ADN DE LA MARCA	40
11.	CONJUNTO DE RASGOS.....	46
11.1	INSIGHT	46
11.2	PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	46
12.	EJE COMUNICATIVO.....	47
12.1	DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DE LA MARCA.....	47
12.2	PROCESO GRÁFICO.....	47
12.2.1	Descripción formal de marca	47
12.2.2	Descripción cromática	47
12.2.3	Descripción tipográfica.....	48
12.2.4	Construcción de marca	48
12.2.5	Aplicaciones de marca.....	48
13.	GESTIÓN DE MARCA	50
13.1	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	50
13.1.1	Proceso de compra.....	50
13.1.2	Problemáticas con respecto al proceso de compra	50
13.1.3	Estrategias en cuanto al proceso	51
13.1.4	Estrategia de ventas	52
13.1.4.1	Promociones.....	52
13.1.4.2	Fidelización.....	52
13.1.5	Promesas de la empresa	52
	CONCLUSIONES	53
	BIBLIOGRAFÍA.....	54
	NETGRAFIA	55
	ANEXOS.....	56

LISTA DE CUADROS

Pág

Cuadro 1. D.O.F.A.	24
-------------------------	----

LISTA DE TABLAS

Pág

Tabla 1. Cálculos Cámara de Comercio de Pasto	20
-----------------------------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. Mapa de competencia.....	25
Figura 2. Segmentacion stakeholders.....	27
Figura 3. Mapa descriptivo del proceso estratégico para redes sociales y página web	39
Figura 4. Marca	48
Figura 5. Aplicaciones	49
Figura 6. Textura	49

GLOSARIO

AÑORANZA: el recordar con cariño momentos en el pasado

ATL: medios tradicionales de comunicación

BRANDING: estrategias de identidad marcaria para lograr un objetivo de mercado

BTL: medios publicitarios alternativos

COMPETITIVIDAD: la forma en que la empresa puede competir con marcas que ofrecen sus mismos productos con el objetivo de atraer más clientes

CONCEPTO: idea principal que abstrae lo que quiere representar la marca y servirá para dar fundamentos a toda estrategia comunicativa

DIFERENCIACIÓN: factor innovador para que una empresa no ofrezca lo mismo que su competencia

ESTRATEGIAS: Planes de acción para realizar un objetivo específico en pro del objetivo general **COMUNICACIÓN:** intercambiar información y dar a conocer un mensaje a los usuarios

EXPERIENCIA DE USUARIO: la interacción que tiene el usuario con el espacio, el servicio, el producto y la marca durante el proceso de compra y la post venta

FIDELIZACIÓN: crear un vínculo de confianza entre empresa el cliente y como consecuencia este siempre volverá a comprar en dicha empresa

GASTRONOMÍA REGIONAL: recetas y comidas típicas de un lugar

IDENTIDAD: conceptos que crean el ADN de la marca en alrededor de los cuales se genera sus productos

MARCA: la forma en que la empresa comunica su ADN o sus identificadores

MEMORIA HISTÓRICA: acontecimientos de importancia para la historia de la ciudad

MERCADO: las oportunidades, y la cantidad de posibles clientes a los que la marca puede llegar

NOSTALGIA: sentimiento de extrañar algo que ya no se tiene

PARÁMETROS COMUNICACIONALES: 14 parámetros de calidad para el diseño de un logo propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia.

PATRIMONIO: bienes culturales que hacen parte de la ciudad y de su historia

PLAZA: como la empresa hace llegar su producto a sus consumidores

POSICIONAMIENTO: empresa que lograr una alta pregnancia y se convierte en un referente para las personas y empresas

PREGNANCIA: la imagen mental y recuerdo de la marca en la mente de las personas

PROMOCIÓN: Estrategias publicitarias

RECONOCIMIENTO: Distinguir una empresa de entre las demás.

SOCIAL MEDIA: medios comunicativos atreves de redes sociales en plataformas tecnológicas

TARGET: segmento de público objetivo a quien se dirigen las estrategias

TRADICIÓN: conocimiento y forma de realizar una actividad que se ha heredado y mantenido de generación en generación

TTL: combinación del ATL y el BTL

VISIBILIDAD: la facilidad con que las personas pueden ver o no su negocio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo lograr una alta visibilidad y reconocimiento del Café Central en la ciudad de San Juan de Pasto?

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El diagnóstico que se obtuvo mediante un análisis realizado a Café Central en la ciudad de San Juan de Pasto, es que la marca actual del Café Central no cumple con los parámetros comunicacionales adecuados y de esto deriva su falta de visibilidad y reconocimiento.

La falta de estrategias comunicacionales, y en vista de que la fachada principal es angosta han influido en que la comunicación no se dé en forma adecuada, en relación con esto se define que el aviso corporativo carece de formas y tonos que lo hagan más llamativo y competitivo dentro del mercado de Café de la ciudad.

2. JUSTIFICACIÓN

A lo largo de la investigación, se evidenciaron características que definen a Café Central con un ambiente de tradición, cultura e historia las cuales se ven reflejadas en su servicio y en su producto, pero que se han visto afectadas por un bajo reconocimiento, ya que en un promedio de 20 personas encuestadas solo 2 conocen el café. Es por ello que el propósito de la investigación es en primera instancia, definir una identidad marcaría, puesto que como menciona Balmer (2008) hoy en día la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas, es decir que la demanda actual del mercado invita a las empresas a potenciar los atributos y características de una organización y de la marca.

Dado que en la ciudad de San Juan de Pasto hay una gran variedad de cafés, es necesario buscar nuevas alternativas de valor que generarán una identidad pregnante dentro del mercado. Cabe mencionar que café central se distingue por contar con una arquitectura basada en el estilo colonial que conjuntamente con su ambiente hacen del café un lugar acogedor con un estilo clásico en donde se disfrutará productos tradicionales.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, a lo largo de la investigación se evidenciaron falencias tanto comunicativas como servicio al cliente, las cuales no permitieron que Café Central se posicione como un lugar competitivo, es por ello que el propósito es aplicar estrategias en donde se corrobore un mejoramiento, dándole como prioridad una identidad corporativa en la que se potencie las características que hagan de café central la primera opción, empleando herramientas que permitan la difusión del mismo por medio de canales tradicionales como lo son, radio, prensa y no tradicionales como lo son, web y redes sociales, que a su vez contribuirán de una mejor visibilidad, destacándola entre su competencia, además de proporcionar una calidad de servicio al usuario, generando en él una sensación de añoranza y recuerdo.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Visibilizar y posicionar a café central en la ciudad de San Juan de Pasto. a través de la gestión de marca

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Potenciar la experiencia de usuario
- Conservar la memoria histórica del Café Central
- Gestionar la marca a través de medios digitales
- Generar recordación en los usuarios del Café
- Atraer mayor afluencia de personas al establecimiento

4. CONTEXTUALIZACIÓN

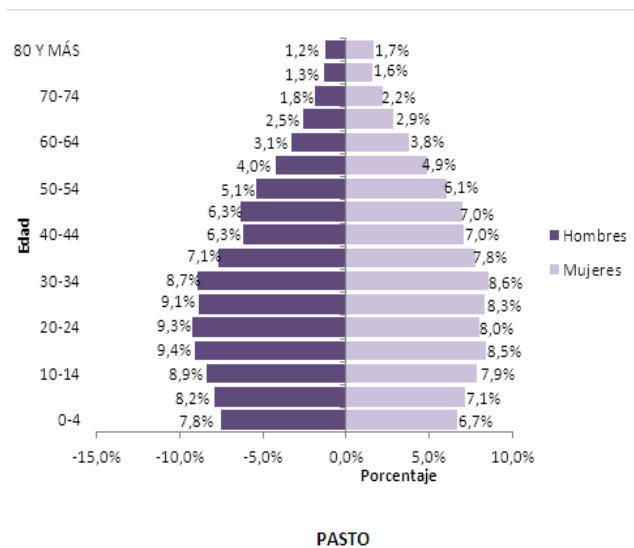
4.1 MACRO CONTEXTUALIZACIÓN

Según los datos entregados por Cámara de Comercio de Pasto el Municipio de Pasto cuenta para el año 2015 con un total de 439.993 habitantes, de los cuales el 51,74% corresponde a mujeres y el 48,26% son hombres, La proporción de población joven y adulta es mayor respecto a la población adulta mayor.

El público actual de café central se encuentra en la población de adultos mayores, en Pasto por cada 100 personas hay 7 mayores de 65 años, el usuario predominante para el establecimiento es el público femenino ya que la personalidad de la marca posee cualidades de este público.

(Tabla 1)

Tabla 1. Cálculos Cámara de Comercio de Pasto



Fuente: DANE

El número de comerciantes registrados en el Departamento de Nariño durante el Primer semestre del 2015 alcanzó un total de 23.399 empresarios, de los cuales: 15.056 (64%) corresponden a la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pasto.

El numero total de establecimientos de comercio enfocados al subsector de Alojamiento y servicios de comida en el primer semestre 2015 de la ciudad de Pasto es de 1.280 establecimientos registrados que es el subsector donde se mueve el Café Central y donde se evidenciaba un decrecimiento al 2014.

El numero de establecimientos en cuanto al sector economico de alimentación por su tamaño en este caso microempresas hasta el primer semestre del 2015 en Pasto es de 1.080 de establecimientos osea un 10% del total para las microempresas.

También es importante conocer datos de la mortalidad de las empresas según la Cámara de Comercio de Pasto dando el siguiente valor para el cierre de empresas dedicadas al hospedaje y alimentación en el primer semestre del 2015 de la ciudad de Pasto fue de 212 empresas un 13% del total.

4.2 MICRO CONTEXTUALIZACIÓN

Según la Real Academia Española una cafetería es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados y no comida caliente propiamente dicha. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no solo un sitio para consumir, es representativo de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo.

En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús y ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, principalmente en centros de trabajo y escuelas.

Una cafetería no enfatiza bebidas alcohólicas; generalmente, ni siquiera ofrece bebidas alcohólicas, en lugar se enfoca específicamente en el café, té o chocolate con leche. Otras comidas pueden variar entre pan, caldo, sándwiches, y postres que complementan su comercio.

Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio; por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.

En la Ciudad de Pasto ha empezado una tendencia en cafés que ya se ha venido dando a nivel extranjero, lugares con una estética vintage para tomar el refrigerio han empezado a expandirse en la ciudad, lo interesante de estos lugares dentro de Pasto es que la mayoría están pensados bajo el concepto de tradición, importante aporte a la gastronomía nariñense.

Entre muchos lugares podemos destacar algunos como son:

- Café Central: Nuestro objeto de estudio caracterizado por su estética y decoración con antigüedades de su antecesor el Hotel Central
- Café La Catedral: Caracterizado por su atención y su experiencia en su servicio.
- La Merced: A pesar que su carta es mucho más grande en productos, también es un referente de venta en cafés y panadería
- Guadalquivir: propone ser un lugar donde encontrar artículos de la Historia de Pasto aunque tiene
- Caffeto: con un modelo de negocio muy estable ya ha podido potenciar su producto como un referente de calidad
- Rincon de España: la tradición es sin duda un valor de esta empresa.

5. HISTORIA DE LA EMPRESA

Hacia 1.924 antes de ubicarse definitivamente en el barrio de San Andrés, el Hotel Central de las hermanas, Josefina e Inés Ocaña Betancourt se había establecido en los portales frente al parque Nariño. Cerca de 1.932 es cuando las hermanas Ocaña adquieren la casa antigua de la calle 16 entre carreras 26 y 27 una construcción de estilo republicano. De los primeros en la ciudad es el Hotel Central, de primera categoría donde se hospedaron grandes personalidades, siempre se buscaba que fueran clientes y personas con alguna reputación personal o recomendación de conocidos porque se trataba de una casa de familia. Les gustaba tanto el ambiente, que los comensales se quedaban a residir largo tiempo en el Hotel Central, porque lo consideraban como si fuera su casa. Deleitándose de una comida casera deliciosa en un ambiente agradable, rodeada la casa de lindos jardines internos, donde había pájaros, un aljibe, Horno de leña, huerto, corredores llenos de flores, nunca podrían faltar los jarrones con flores, en el comedor, en la sala.

Las hermanas Ocaña con los huéspedes tenían una gran amistad y vivían en un verdadero ambiente familiar. El Hotel central atendía también la famosa pastelería “La Mascota” donde se ofrecía toda clase de pastas, galletas, pasteles, y finas delicias para acompañar en una tarde un refresco o un café. Ya en los años 80 con la muerte de las hermanas Josefina e Inés Ocaña Betancourt el Hotel Central se vino a menos, solo se atendería almuerzos más no hospedajes. En febrero del año 2000 nace la idea de continuar con la hermosa tradición del Hotel Central, conservando las recetas de las tías abuelas. Se dio inicio con los productos más tradicionales con las empanadas de añejo y de harina luego con los años se fue ampliando la cafetería ofreciendo tamales, quimbolitos, torta casera, todo elaborado en casa. Cuando se quiso dar el nombre a la cafetería, no se dudo en colocarle “Café Central”, para continuar con esta hermosa tradición de familia.

La decoración de la cafetería es de estilo clásico y romántica, con accesorios que pertenecieron al Hotel Central en un espacio donde tal vez el tiempo, a través de las fotografías y del ambiente se ha detenido, y se quiere que las personas que nos visiten recuerden con nostalgia y alegría lo que fueron sus antepasados y que al probar nuestros productos los clientes sientan ese sabor de la comida hecha en casa como lo hacina las abuelas. De esta manera se quiso rescatar la tradición que tuvo el Hotel Central y continuar con esta maravillosa herencia de las hermanas Ocaña. Donde siempre se recordará el Hotel como nos acredita la tradición en el Café Central.

6. AUDITORÍA DE MARCA

Entorno y competencia:

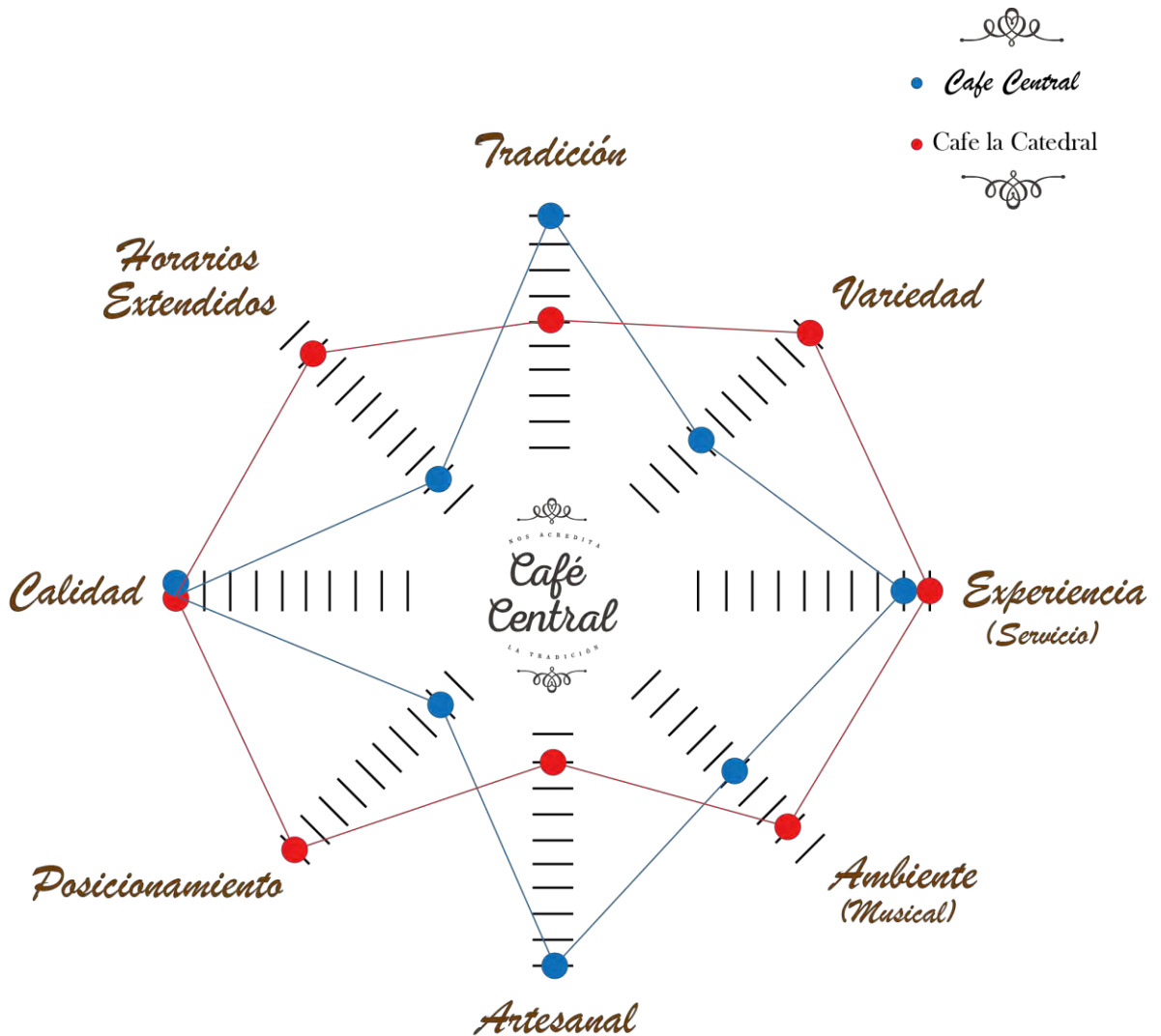
Cuadro 1. D.O.F.A.

fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación -Zona histórica y patrimonial -Experiencia con respecto al servicio y al producto -Fortalece el ámbito historico de la ciudad -Arquitectura Colonial -Productos artesanales -Receta Familiar 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca Visibilidad -Carta Limitada -Poca preganancia -Deficit en los medios de Comunicación -Carencia de la identidad Corporativa -Target Limitado
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Social Media -Publicidad BTL-ATL -Ampliar el Target -Permitir diversidad de generaciones -Sitio Turístico -Patrimonio Cultural -Souvenir(postales, fotos..) -Mejoramiento de la fachada -Fidelizar clientes -Página Web 	<ul style="list-style-type: none"> -No tiene un nivel competitivo -Obras de construcción en el sector -Riesgo a que no se siga con la tradición del café -perdida de clientes en un futuro -Falta de documentación de la historia del café central.

Keyissues

- 1- Haciendo uso del social media dar a conocer el Café y así lograr una mayor visibilidad del mismo.
- 2- Al tener un público objetivo limitado hacer uso de publicidad ATL y BTL
- 3- Al contar con una imagen poco pregnante del Café, realizar intervención a la fachada para lograr un mayor impacto en la mente del usuario.
- 4- Al fortalecer las características del Café como es la arquitectura colonial se puede lograr una diferenciación sobre la competencia. Fidelizar a sus clientes a través de los productos artesanales.
- 5- Difundir las carcaterísticas históricas y patrimoniales con las que cuenta la zona de ubicación del Café por medio de la página web.

Figura 1. Mapa de competencia



6.1 ESCENARIO DE LA MARCA

6.1.1 Escenario de oferta. El objetivo principal de café central es generar un vínculo netamente emocional a través de su atención y servicio, Ofrecer productos artesanales de la gastronomía nariñense, y brindar a nuestros visitantes un escape de la cotidianidad, en donde la experiencia a través de la música, el ambiente y el buen servicio, permitirán revivir la historia y el recuerdo de Pasto.

Preservar y consolidar a Café Central como un lugar histórico, patrimonial y turístico de la ciudad de San Juan de Pasto, a través del valor histórico y gastronómico que nuestro establecimiento posee.

Valores: Hogar, fraternidad, amor, historia, tradición.

6.1.2 Escenario de Demanda. Según la observación y análisis realizado la demanda de café central se encuentra inmersa en un target de hombres y mujeres entre los 30 Y 75 años y son usuarios que prefieren la exclusividad y la gastronomía nariñense, los horarios del lugar están entre las 3:00 p.m y 6:00 p.m. ya que es el momento en donde más se consume los productos ofrecidos.

Se busca posicionar a Café Central como una empresa que ofrece un espacio exclusivo acompañado del mejor servicio con productos hogareños y del mejor ambiente que nos invita al recuerdo.

6.1.3 Escenario cultural. En Café Central se potencializara su riqueza cultural e histórica ya que esta forma parte del patrimonio de la ciudad, sus recetas de origen local potencian el valor cultural de la región, la marca CAFÉ CENTRAL tiene un valor patrimonial único y el uso de web y herramientas 2.0 promocionaran el ámbito cultural. El uso del material P.O.P: desempeña un papel importante en este ámbito ya que a través de postales y tarjetería se podrá contar la historia del lugar. Se fomentara la lectura a través de novelas cortas y revistas. Que se implantarán en el establecimiento.

6.1.4 Escenario competitivo. La competencia directa en la región lo integran: café la catedral, Guadalquivir, café del parque, ya que sus valores y estilos son similares y entre los competidores in directos esta la merced, cafetto, que pertenecen al mercado pero sus cualidades son diferentes. Al ser un lugar tradicional de la región no existen competidores nacionales o internacionales pero si referentes en cuanto a estrategias y valores que comunican cafeterías tradicionales como lo son: café tortoni (Buenos Aires, Argentina), o el Florian en Venecia.

Figura 2. Segmentacion stakeholders



Stakeholders nivel 1

Café Sello Rojo. El costo de este café son 2.500 gramos \$34.000 y dura una semana, Este café fue elegido después de probar varias marcas de café por los dueños y la familia, después de buscar otras marcas que no fueron probadas en la selección previa encontramos cafés de mayor calidad y que van de acuerdo con el concepto regional que maneja café central:

Estrategias de comunicación. para comunicar la tradición y el carácter regional se plantea usar uno de estos cafés producidos en Nariño y que alta calidad:

- 1-Café Usuy/ origen la Florida/ precio: 18 libra/ 24 kilo
- Café Usuy/ Sandona/ 14 la libra
- 2-Café La Jacoba, Origen la Union, 24 libra, 18 media libra tipo exportacion
- 3-café ventura, origen consaca, 16.500 libra,
- 4-café tostado de consaca 17 libra

Según Cámara de Comercio de Pasto consumir productos regionales se está convirtiendo en una tendencia dentro de la gastronomía por esta razón es factible usar materias primas regionales.

La reconocida calidad del café nariñense, diferenciada en los componentes orgánicos que le aportan tierras abonadas por cenizas volcánicas y su clima ecuatorial, merece que se impulse un cambio profundo, que debe apuntar definitivamente a la transformación de esa materia prima.

Clientes frecuentes. Los clientes frecuentes son por lo general mujeres de entre 45 en adelante años de edad, la frecuencia de asistencia es de unas 3 veces a la semana por cliente, ellas encuentran en Café Central un lugar donde compartir es un punto de encuentro, para ellas el lugar tiene un significado emocional, un gran aprecio y lo ven como un hogar.

Estrategias de comunicación. Según lo analizado ellas seguirán siendo un cliente fiel pero se verán afectadas positivamente con las estrategias enfocadas a otros públicos.

Dueños. La comunicación de los dueños es efectiva a pesar de que están constantemente en la cocina suelen pasar por el café saludando. Buscar a personas que sean entusiastas, que tengan un trato cordial y que interactúen bien con otros.

Empleados. Los empleados son mujeres, entre 27 a 35 años, de estrato medio bajo, trabajan medio tiempo con un sueldo \$2.500 pesos la hora más viáticos de transporte, con nivel educativo de bachiller.

Estrategias de comunicación. Actualmente el servicio es de forma cortés y atenta, pero la marca debe tener un alto nivel de apropiación por parte de las empleadas, para ello se propone que tengan toda la legalidad de los empleados como es salud, pensión, riesgos y el carnet de manipulación de alimentos expedido por la alcaldía. También capacitaciones para una mejor atención al cliente.

Hablar con las empleadas, conocerlas para saber qué es lo que a ellas las motiva, cuáles son sus sueños y como la empresa puede ayudar a alcanzarlos, así poder crear lazos emocionales con ellas para que al mismo tiempo estén motivadas así puedan generar una buena relación con los clientes, preguntarles como estuvo su estadía, la atención y el producto.

Es necesario hacer días de integración, momentos donde se pueda compartir con ellos, con sus familiar y puedan sentirse parte de la empresa.

Cuando ellas se sientan bien, motivadas y felices de poder trabajar en Café Central un lugar donde pueden desarrollar sus proyectos de vida ellas deberán estar mas atentas a cada detalle en la empresa, comunicar cualquier problema o queja de los clientes, buscar soluciones para que junto con los dueños puedan ejecutarlas, y mejorar la atención al cliente como recomendar un plato o ubicar a la gente, y que los clientes sientan que se preocupan por ellos.

Reconocer los logros y los esfuerzos con incentivos.

Tambien se propone que las empleadas tengan conocimiento de la historia del lugar y sus objetos para que puedan ser un guía turístico del café al igual de las recetas tradicionales, conocer el año y la historia de estas.

Mercado (los dos puentes). El mercado es de los que tiene mayor afluencia en la ciudad, posición estratégica y variedad en productos

Propuesta comunicativa. encontrar un distribuidor predilecto y pagar por publicidad en el lugar de nuestra empresa a través de flyers, tarjetas y material P.O.P.

Harina haz de oros. Tener una vitrina dentro del establecimiento donde hacer oferta por los productos como la harina a cambio de descuentos en la compra al por mayor. En la carta describir los ingredientes colocando la marca de la harina a cambio de mejores costos de compra

Familia. Debe estar presente en las decisiones más importantes de la empresa.

Stakeholders nivel 2

Huevos. No aplica.

Añejo. No aplica.

Pasta de chocolate. No aplica.

Clientes habituales. Entre los clientes habituales encontramos personas entre rangos de edad más bajo al de los clientes frecuentes, por lo general este tipo de clientela fue recomendada por algún amigo o conocido y no van tan seguido por cuestiones de trabajo, tienen una gran oferta de lugares y el tiempo para tomar café es corto en horarios laborales, para ellos el nivel de asistencia es de una vez por semana.

Estrategias de comunicación. para los clientes habituales se creara un valor de experiencia más algo en el proceso de compra, estrategias 2.0 y publicidad, así poder estar presente en su mente a la hora de su decisión de compra.

Clientes ocasionales. Al igual que los clientes habituales estos clientes van menos veces al lugar una vez cada 15 días y hasta más, pero siempre aprecian el lugar así no puedan ir constantemente.

Estrategias de comunicación. La estrategia empleada para los clientes habituales también afectara a los clientes ocasionales de forma que también se logre ese posicionamiento y recordación al momento de decidir un lugar para tomar el café.

Entidades reguladoras. No aplica.

Artículos de aseo. No aplica.

Stakeholders nivel 3

Grupos sociales, vecinos. No aplica.

Gaseosas postobon. No aplica.

Jugos hit. No aplica.

Vajilla corona. No aplica.

Papelería. Usar las cosas como cajas, individuales y demás para promocionar y captar más personas a través de promociones, cupones y descuentos. Estrategias en donde la superficie de estos empaques sirva de material publicitario.

El empaque que sirve para tortas y empanadas se puede comprar en 300 pesos menos a como se viene comprando en cartón cartulina sin impresión.

Desechables. No aplica

La casa de la bolsa: Compra de cajas a menor precio con un diferente distribuidor.

Domicilios. El servicio de domicilios es muy bajo (4 por semana) para ello se contrata a la empresa de domicilios motorizados "Cotrna reloj", no se ve necesario intervenir este punto

7. PARAMETROS DE ALTO RENDIMIENTO

Calidad gráfica genérica. El logo mantiene un lenguaje formal adecuado para lo que ofrece además esta dentro del mercado de cafés.

Ajuste tipológico. Se eligió usar un logotipo porque cumple adecuadamente su función comunicativa.

Corrección Estilística. La tipografía y composición gráfica hablan el mismo concepto que la empresa quiere transmitir, la tradición y la historia.

Compatibilidad semantica. Las palabras Café Central alude directamente a lo que ofrece el lugar.

Suficiencia. No se satura a la imagen y los signos usados son suficientes para comunicar la tradición.

Versatilidad. No es un logo versátil para diferentes discursos porque siempre mantiene un tono elegante de comunicación.

Vigencia. A pesar de ser un logo con estilo vintage, la empresa al ser tradicional permite que su tempo de vida sea prolongado.

Reproductibilidad. El logo puede ser aplicado sobre cualquier superficie de impresión y plataformas virtuales.

Legibilidad. El tamaño mínimo es de 1 cm y al ser un logo netamente tipografico será legible.

Inteligibilidad. Se entiende rápido porque no es un signo abstracto y comunica directamente lo que la empresa ofrece.

Pregnancia. El logo posee una buena pregnancia por es simple y limpio.

Vocatividad. La imagen llama la atención por sus formas organicas y composición.

Singularidad. Por ser netamente tipografico no es tan diferenciado a los demas logos tipograficos de cafés

Declanibilidad.El logo cumple esta función porque sus formas pueden convertirse y transformarse en otras marcas.

8. GUÍA DE MERCDEO

Información específica que se necesita

- Proveedores
- Alianzas
- Historia
- Principios
- información contable
- nichos de mercado
- productos
- opinión del usuario
- misión, visión

8.1 SITUACIÓN DE MERCADO

Generar experiencia a través de un servicio o un producto es el propósito primordial de una empresa que pretende ser reconocida por un público determinado, es ahí donde uno de los factores primordiales es la investigación de mercado ya que según Kohler, Bloom y Hayes “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

Es por ello por lo que la falta de visibilidad y reconocimiento de café central en san juan de pasto, debido a diversos factores, entre ellos, un déficit de gestión en la identidad corporativa y la carencia de una estrategia no ha permitido potenciar las características que lo hacen único, es ahí donde la gestión de marca, adquiere una importancia fundamental, ya que según Capriotti (2009) “La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación, y preferencia de la organización”. Es decir que para que una empresa se distinga debe contar con diversos factores que creen valor para la entidad de ella y de esta manera, estableciéndose estratégicamente dentro del mercado, que permitirá no solo una comunicación eficaz de su potencialidad, sino también donde la relación producto, marca y usuario sea exitosa.

Por esta razón conocer a la competencia de cafés dentro de la ciudad de Pasto, es lo que dirigirá la estrategia como parametro principal, debido a que Café Central cuenta con diversas características marcarías que lo hacen singular, ya que desde su aspecto histórico, arquitectónico, gastronómico y su ambiente permite que sobresalga entre el mercado, pero aún no se ha logrado establecer como competencia de los grandes cafés como el café la catedral o el café Guadalquivir, cuyos servicios varían pero están inmersos entre la competencia. De este modo, se pretende establecer factores que refuercen a café central como una apuesta ya que las características potenciales están presentes, pero no la estrategia que logrará que fluya con claridad y con éxito dentro del nicho de mercado.

8.2 ANALISIS DEL PRODUCTO

-Quién lo compra?. Personas entre la edad de 40 y 80 años

-Por qué lo compran?. Por la calidad de productos artesanales y la experiencia que se le brinda a través del ambiente.

-Dónde lo compran?.Café central ubicado ubicado en la calle 16 con crarrera 27.

-Con qué frecuencia?. Todos los días de 4 a 5 entre jueves y viernes.

-Quién es? . Gente de estratos 3 y medio a 5

8.3 OBJETIVOS DE MERCADO

- Aumentar en un lapso de 1 a 3 meses el promedio de ventas actuales en un 5%.
- Aumentar el índice de reconocimiento de la marca en la ciudad de San Juan de Pasto, a través del uso de los medios de comunicación no tradicionales.
- Aumentar el índice de conocimiento del producto.
- Potenciar a café central como un sitio turístico a través de alianzas estratégicas que lo promuevan.

8.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN

Aumentar el reconocimiento de la marca “café central” a través de la investigación de futuros clientes, generando pregnancia en la identidad marcaría del café, de esta manera comunicar exitosamente la identidad y los valores corporativos del establecimiento, Explorar en el campo de los medios BTL y TTL con el fin de identificar las posibilidades de establecer una estrategia que permita la interacción directa entre la marca y el usuario, con el propósito de posicionar “café central” como un lugar exclusivo, que nos remite al recuerdo y nos da a conocer la riqueza patrimonial existente en el lugar. “Lo que el público piensa sobre una organización o empresa es el resultado de los contactos que tiene esta empresa con el” (Chavez N. 2003). En café central se pretende establecer dos tipos de contactos, el que se hace a través de sus productos hogareños y artesanales y que generan en sus clientes un grado de satisfacción que permite la fidelidad y preferencia de estos, y con el contacto que hace a través de sus comunicaciones con la cual se pretende reforzar la experiencia y el servicio brindado en el lugar, potenciar elementos que lo internan y que poseen una carga histórica que permitirán identificar el lugar como sitio turístico de la ciudad.

Chávez N. y Belluccia R. 2003 pág. 93 “La marca corporativa”

8.5 COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Potenciar mediante medios de comunicación las características del producto que se ofrece en café central, de ese modo se pretende vender el lugar y lograr posicionarse en la mente de una gran cantidad de consumidores de la ciudad de Pasto, el propósito no es distribuir el producto a gran escala porque al ser artesanal no tiene una producción escalable, el objetivo por el contrario es propagar la información del lugar para que la afluencia de personas sea considerable.

8.6 ESTRATEGIAS SEGÚN MARKETING MIX SOBRE LAS 4P

8.6.1 Producto. El producto Café central con respecto a su competencia en cuanto a sus características físicas los diferencia porque manejan una estética colonial de los años 40, el café central se destaca por un ambiente familiar, acogedor, cálido y emotivo que trae la nostalgia del pasado, en cuanto a los aspectos funcionales cumple su función como cafetería donde los clientes encuentran un lugar para tomar un café y dialogar, por último la tendencia va enfocada al estilo vintage y de recuerdos del pasado. (2) solución a corto plazo.

8.6.2 Estrategia de producto. Potenciar las características de los productos, por medio de herramientas de comunicación masivas como social media y pagina web, logrando así una mayor divulgación y pregnancia del producto en la mente de los usuarios. La estrategia se desarrollara mediante trabajo fotografico de los productos junto con una reseña descriptiva de las características de cada uno de ellos.

8.6.3 Precio. Los valores en cuanto a sus productos y servicios son relativamente iguales a los manejados por la competencia ya que el margen diferenciador no es muy amplio. Hay productos que compiten en precio de hasta 100 o 200 pesos. (3) solución a mediano plazo.

8.6.4 Estrategia de precio. Esta basada en la política de la empresa, la cual consiste en no subir el precio del producto, sin importar el alza de las materias primas, de esta Manera se aprovechara ese medio como fuente diferenciadora de la competencia, creando así fidelización del cliente por su baja variabilidad de precio. Esto se lo repercutirá, realizando campañas temporales de 3 a 5 días en la que la principal información a difundir es la estabilidad del precio del producto. Mediante post textuales acompañados de fotografías del establecimiento.

8.6.5 Plaza. Con respecto a la competencia, el café central no abarca un rango amplio dentro de la ciudad, ya que hay poco conocimiento del mismo y no tiene sucursales, en contra posición el café la catedral tiene como principal objetivo expandirse y liderar el mercado de cafeterías en la ciudad. (5) solución a corto plazo.

8.6.6 Estrategia de plaza. Al no abarcar un amplio rango de conocimiento del café dentro de la ciudad, la estrategia principal es potenciar cada espacio y característica diferenciadora del establecimiento y producto, por medio de el social media, ya que haciendo uso de las redes sociales se abarca una plaza más amplia, dentro y fuera de la ciudad, en donde lo primordial será lograr un reconocimiento hacia del establecieminto, que al indagar sea Café Central la primera opción a elegir, por la pregnancia de la imagen divulgada. El material a presentar y que abarcara las redes sociales serán videos promocionales y fotografías de cada uno de los artículos históricos sobre la ciudad de san juan de pasto y de la tradición pastusa con breves reseñas cuyo objetivo sea informar del valor de cada una de las piezas.

8.6.7 Promoción. En relación con las competencias café central tiene un déficit de comunicación ya que no publicitan a través de medios masivos y no hay aprovechamiento de redes sociales. (5) solución a corto plazo.

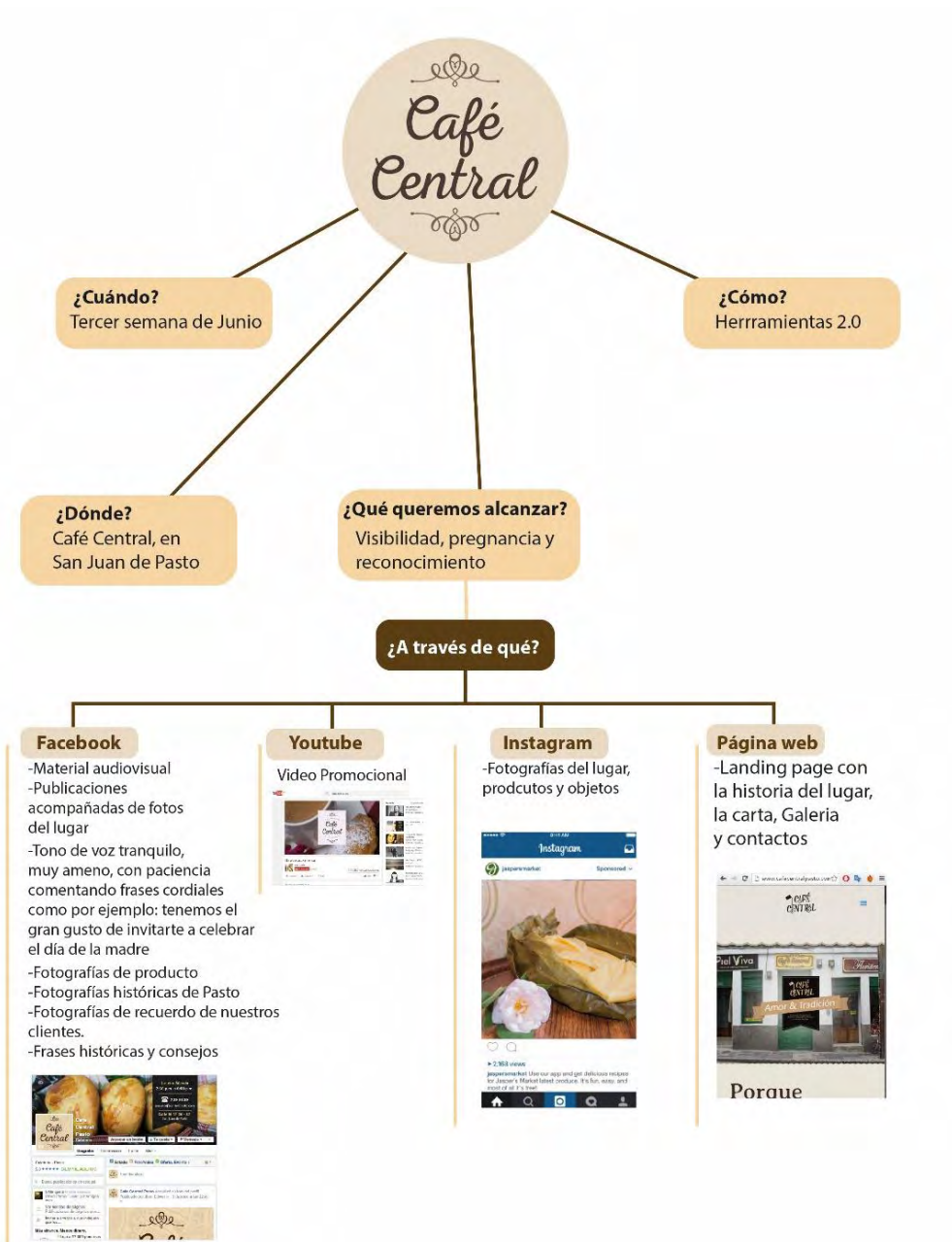
8.6.8 Estrategia de promoción. Los principales medios de promoción a usar en la estrategia son: Página Web, Redes Sociales y BTL.

La elección de los medios de promoción es elegida por la capacidad de penetración que logran en escala masiva, abarcando diferentes nichos de población en los que se encontraran posibles clientes, y en donde la información va a ser permanente. La manera que se abordara estos canales es en la pagina web vídeos promocionarles e históricos, galería de imágenes de los elementos que se encuentran en establecimiento y reseñas históricas textuales.

En redes sociales se realizara post de invitación textual, fotografías de producto y del establecimiento, BTL usando campañas de promoción mediante stand en diferentes eventos organizados en la ciudad en donde se permita un acercamiento a la experiencia que obtendrá en el Café.

9. WEB 2.0

Figura 3. Mapa descriptivo del proceso estratégico para redes sociales y página web



10. ADN DE LA MARCA

Continuación encuentra los anexos gráficos, procesos y recolección de datos para encontrar el ADN de la marca.

Anexo 1 storytelling. Proceso gráfico para realizar un acercamiento al proceso de compra y encontrar los insights de la marca.

Anexo 2 brainstorming. Lluvia de ideas donde se identificaba los valores, personalidad e insights.

Anexo 3 mapa del proceso de compra. Se realizó un análisis más específico del proceso de compra para determinar que estrategias comunicativas eran necesarias y en que momento.

Anexo 4 mapa de estrategias promocionales y de fidelización. Mapa de estrategias para fidelizar clientes, y generar promociones de venta.

Anexo 5 vídeos de observación. Observación a los clientes durante su estadia en Café Central

Anexo 6 Encuestas de preguntas abiertas. Con el propósito de conocer la percepción de los clientes de Café Central se realizaron siguientes encuestas a 24 personas arrojando las siguientes conclusiones.

- ¿Cómo conoció el Café?. La mayoría de los clientes conoció el lugar por recomendación de alguien más esa fue la respuesta que más se repetía, luego están los clientes que llegaron a conocer el Hotel Central y volvían para recordar esa época y así se convirtieron clientes fieles del lugar, también se observa un muy bajo porcentaje 3 de 23 personas encuestadas quienes aseguran haber llegado al café por su fachada y su letrero.

- ¿Qué es lo que más le gusta?. La mayoría de los clientes aseguran que todo les gusta del lugar, el 60 % de las personas encuestadas, luego le siguen a quienes lo que más les gusta es las empanadas con el café y luego el ambiente y los demás productos, de estas respuestas reflejan que los clientes actuales sienten un gran lazo emocional con el establecimiento y un cariño enorme.

- ¿Por qué sigue frecuentándolo?. Podemos decir que el 87 % dice que sigue frecuentando el lugar por las cosas que nombro en la anterior pregunta, el ambiente, los productos, el sabor, la música, el servicio o todo el conjunto de experiencias.

-¿Qué le gustaría mejorar?. Cerca del 60 % dice que no quiere cambiar nada para ellos todo está bien así como está, en los demás se reparten opiniones como ampliar el horario, ampliar la carta, vender hervidos, ampliar el lugar.

-¿Qué le parece el servicio?. La respuesta más común fue “el servicio es Excelente” y no se encontró ningún cliente que mencionara algo negativo del servicio.

Anexo 7 Encuestas online y físicas. resultados de encuestas de consumo, entre los resultados se refleja que el Café Central no es tan conocido y que el nuevo logo es bien recibido por el público.

Referentes. Para encontrar valores históricos se recurrió a referentes locales e internacionales.

Tortoni. El Café Tortoni, bar notable ubicado en el barrio de Monserrat, es el más antiguo de la Ciudad (fue fundado en 1858) y constituye una verdadera atracción para quienes lo visitan. En sus mesas de mármol y sus paredes está presente una parte importante de la historia de Buenos Aires.(Sección gastronomía, www.turismo.buenosaires.gob.ar)



Concepto. Es un referente por su concepto histórico y artístico que mantiene la estructura y ambiente original.

Forma. Sus colores siempre son tenues y sobrios, su logo es inspirado en la anterior imagen que manejaba así conserva el logo original.

Función. Es de los cafés más importantes de la ciudad, con productos de alta calidad, lugar de diferentes expresiones artísticas como las presentaciones musicales de jazz, tango, biblioteca, domino, cartas etc... y está en proceso de expandirse y abrir sucursales en Latinoamérica.

Valor emocional. Siendo un referente histórico de la ciudad de Buenos Aires la experiencia siempre va a ser enriquecedora, por su larga historia crea un valor emocional fuerte por la población argentina todo esto lo convierte en un atractivo turístico y es lo que nosotros pretendemos con Café Central.

Café la catedral. Empresa dedicada a la pastelería, repostería y cocina tradicional de nuestra región. Dedicación a la identidad de técnicas culinarias tradicionales empieza desde la minuciosa selección de ingredientes de la mejor calidad. Nuestro café (Café la Catedral) refleja la suavidad, aroma y sabor excepcional de granos selectos traídos de la región de Buesaco en el nororiente de Nariño. (Hacerca de. www.cafelacatedral.com)



Concepto. La idea de generar un lugar tradicional pero a la vez elegante y moderno.

Forma. El logo propone la imagen de la cúpula de la iglesia representando un monumento arquitectónico de la ciudad, nos atrae la estética moderna pero tradicional.

Función. Es uno de los cafés mejor posicionados, manejan café regional y de alta calidad, también ofrecen más productos regionales gourmet.

Valor emocional. Es muy tranquilo, la gente puede pasar un buen rato además de estar dirigido a un público con capacidad de adquisición como estratos medios altos.

Café Florian, Venecia. Cuando se habla de cafés históricos italianos no se puede dejar de mencionar Venecia. Es en la ciudad de los canales donde, gracias a su posición y a sus relaciones comerciales con el mundo árabe, nació la tradición de los cafés, difundidos por todo el resto de Italia. (Arte e historia. Cafés históricos de venecia. www.italia.it)



Concepto. La idea de generar un lugar tradicional pero a la vez elegante y moderno.

Forma. El logo propone la imagen de la cúpula de la iglesia representando un monumento arquitectónico de la ciudad, nos atrae la estética moderna pero tradicional.

Función. Un punto importante es la experiencia.

Valor emocional. Un punto importante es la experiencia de tomar un café en la ubicación del lugar porque pueden tomar un café expresso sentados en la plaza divisoando el Canal Grande una porte turístico realmente grande.

Café Majestic, Oporto. Aquí sirven el que está considerado el mejor café de Portugal. Este espacio de aire clásico atrae a todo el que pasa frente a él. Inaugurado en los años 20, aún mantiene la esencia de la época y recuerda al lujo de las noches de cabarets. (Cafeterías de Europa. www.blog.waynabox.com)



Concepto. Un lugar antiguo casi quedado en el tiempo desde el renacimiento, lleno de mármoles y esculturas.

Forma. El logo al igual que los otros referentes es tipográfico y en letras doradas suficientes para comunicar lo exclusivo del lugar.

Función. Es mu exclusivo y difícil de acceder, pero comunica todo su poder histórico.

Valor emocional. Es lugar donde disfrutar viendo la plaza, es muy fuerte en su valor histórico y cultural para la ciudad de Porto y aunque sus precios elevados y su comodidad no hacen completa una buena experiencia, pero sigue siendo un buen referente histórico.

11. CONJUNTO DE RASGOS

11.1 INSIGHT

- La tranquilidad
- La música
- El ambiente
- La autenticidad
- El sabor de los productos
- Las antigüedades que adornan el lugar
- Lo acogedor de su espacio
- La Intimidad

11.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA

Café central es una mujer de 68 años conservadora en su pensamiento, es muy organizada tanto en su casa como en su apariencia, le gusta estar elegante para atender a las visitas y tiene un buen gusto para eso.

Ella se dedica a los quehaceres del hogar, siempre está pendiente de lo que necesita o le hace falta a su familia porque para ella es lo más importante, cuida mucho de los suyos con su actitud maternal y cariñosa siempre buscara su bienestar, le gusta cocinar y es muy exigente en sus recetas que le ha heredado su abuela y también disfruta de contar historias a los más chicos.

Valores emocionales

- El amor maternal
- La calidez humana
- Cuidado
- Nostalgia
- Añoranza
- Tranquilidad
- Romanticismo
- Paciencia
- Cariño

Valores funcionales

- Su servicio
- La tradición
- Sus producto artesanales
- El Ambiente tranquilo
- La música de época
- Su aporte histórico

12. EJE COMUNICATIVO

12.1 DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DE LA MARCA

Los conceptos que maneja la marca en función a un estilo vintage y nouveau son:

- Recordar
- Tradición
- Añoranza

12.2 PROCESO GRÁFICO

12.2.1 Descripción formal de marca: A lo largo de la investigación se priorizaron ciertos parámetros los cuales guiaron el estudio de café central, para ello se aplicó el método de observación, cuyo objetivo fue conocer con fidelidad cada detalle dentro y fuera del café. Café central sugirió un aire de historia, lo que fue importante profundizar, ya que a través de ello se distinguió símbolos significativos, los cuales serían un argumento para proyectar a café central como un lugar singular entre la competencia en la ciudad de San Juan de Pasto. Posteriormente se propuso la retroalimentación con los propietarios de café central, quienes fueron fundamentales al momento de encaminar el proyecto, ya que el intercambio de ideas ayudó a conceptualizar y aterrizar la marca del café. Ya conociendo previamente la historia de café central se procedió a plasmar los conceptos, como lo son, tradición, amor, añoranza, recuerda y maternal, las cuales fueron pilares significativos para concluir una marca líder, que trascienda y logre pregnancia en la mente y la preferencia de los consumidores. De esta manera, y para concluir tras haber profundizado se logró contribuir ya que cumple fielmente la personalidad de café central.

12.2.2 Descripción cromática: El color define un escenario de valores emocionales que se debe considerar en la aplicación a cualquier soporte de comunicación es por ello por lo que en la marca se aplicaron dos tonos de cafés, asegurando de esta manera coherencia con el concepto del logotipo, el cual es reflejar un estilo clásico con tendencia retro además se complementan con los colores beige y cremas para dar un toque elegante, femenino y delicado.

12.2.3 Descripción tipográfica: Las tipografías escogidas para la marca Café Central, se seleccionaron a raíz de una investigación a profundidad, por lo cual se escogió una tipografía caligráfica con formas orgánicas, inspiradas en los ornamentos que se encuentra en el espacio general de café Central, esta se encuentra acompañada de una tipografía palo seco para mayor organización.

12.2.4 Construcción de marca: La construcción de la marca se da por su valor x, además varia porque en muchas aplicaciones no llevara eslogan.

Figura 4. Marca



12.2.5 Aplicaciones de marca. Entre las piezas tenemos un sello que puede ayudar a marcar empaques o cajas eficazmente y así mantener la pregnancia en su imagen.

Se aplica el logo en delantales y en tazas para poder mantener una visualización y recordación, las tazas en esmaltado refuerzan la experiencia de la tradición.

Figura 5. Aplicaciones



Piezas de marca. Como elemento complementario a la marca se usó la textura inspirada en el papel tapiz del café.

Figura 6. Textura



13. GESTIÓN DE MARCA

13.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

13.1.1 Proceso de compra.

- 1- El usuario observa
- 2- Entra (abre la reja)
- 3- Suena un timbre que alerta a las meseras
- 4- Camina el pasillo
- 5- Ve una parte del establecimiento
- 6- Llega al primer salón
- 7- Mira los objetos y decide donde sentarse
- 8- Se sienta y espera la atención
- 9- La mesera se acerca y le dice que productos se ofrecen en el día
- 10- El cliente por lo general pregunta el precio
- 11- Hace el pedido y espera 10 a 15 minutos
- 12- Observa y el lugar y conversa si esta acompañado
- 13- La mesera ubica la taza mientras le sirve el café y la leche
- 14- En la presentación sirven el café con cuchara, servilleta y una de azúcar
- 15- El usuario consume (30 minutos)
- 16- La ambientación musical varia entre baladas, boleros y música de plancha
- 17- Termina de comer y charla
- 18- Busca la caja
- 19- Cancela su factura
- 20- Se retira del establecimiento
- 21- El usuario recomienda el café

13.1.2 Problematicas con respecto al proceso de compra

- 1-Logotipo (fachada) no genera recordación
- 2-La reja confunde, se cree que es un lugar privado
- 3-(no aplica)
- 4-El pasillo es oscuro y se des contextualiza del café
- 5-No se ve la identidad marcaría
- 6-Los cuadros pueden presentarse mas ordenados
- 7-El personal no esta cerca de los clientes
- 8-En ocasiones la atención suele ser tardía
- 9-Ausencia de carta, algunos productos no se promocionan

- 10-Resulta inoportuno que el usuario se levante a ver la carta en la pared
- 11-No hay una actividad temporal en la espera del pedido
- 12-La música podría incluir nuevos públicos
- 13-Implementar un orden en el proceso de servir
- 14-no se ofrece adicionales como servilletas, ají, azúcar.
- 15-La atención al usuario es limitada
- 16-(no aplica)
- 17-(no aplica)
- 18-La ausencia de señales dificulta su fácil ubicación
- 19-se podría implementar frases de cortesía acorde a la personalidad de la marca
- 20-(no aplica)
- 21-Sus elementos identificadores son insuficientes en cuanto a comunicación

13.1.3 Estrategias en cuanto al proceso

- 1- Intervención de la fachada, rompe trafico, letrero, farol, pintura
- 2- Exclusión de la reja
- 3- Aplicar un sonido acorde a la marca
- 4- Iluminación, implementar fragancias agradables
- 5- Incorporar la identidad marcaría en el interior del lugar
- 6- Organizar los elementos de forma armónica
- 7- Alguien del personal este y de la bienvenida, crear una frase de bienvenida
“Bienvenidos a café central donde todos sus recuerdos caben en una taza de café”
- 8- Agilizar la atención y presentación de las mesas con flores, velas etc.
- 9- Implementar carta, individuales con datos curiosos del lugar
- 10- Ofrecer combo, descuentos y promociones
- 11- Al usuario se le ofrezca literatura, libros, revistas
- 12- Generar tema de conversación a través de la música y material didáctico
- 13- La identidad marcaría este presente en todo momento, organizar tiempos en el servicio
- 14- Crear centro de mesas acorde al lugar e implementar adicionales en la mesa
- 15- La atención al usuario incluye que el personal realice rondas con el proposito de atender constantemente las necesidades de usuario
- 16- Incorporar música como salsa clásica, son cubano, blues, jazz
- 17- Ofrecer pasabocas o caramelos tradicionales
- 18- Incorporar señalética acorde al estilo de CAFÉ CENTRAL
- 19- Implementar un libro de visitas y recuerdos, utilizar frases de cortesía en caja
- 20- Ofrecer al usuario al finalizar su servicio souvenirs como, postales, tarjetas de recuerdo
- 21- Estrategia de ventas

13.1.4 Estrategia de ventas

13.1.4.1 Promociones. El sistema de promociones se utilizara a través de variados medios como lo son : Packaking, individuales, creación de combos en los productos, fechas especiales.

13.1.4.2 Fidelización. Base de datos para cumpleaños, en el libro de visitas quien escriba el recuerdo mas original ganara premio, utilizar el huerto para eventos especiales, enviar fotos de Pasto antiguo o una foto personal antigua a través de esto crear interacción con los usuarios en redes sociales, realizar seguimiento de usuarios a través de correos, horarios con respecto a la variedad de la música.

13.1.5 Promesas de la empresa

Escapar del ruido

Conocer una parte de Pasto antiguo

Preservar la receta antigua

Café Central = cariño , fraternal, amor.

CONCLUSIONES

Gracias al trabajo de social media conjuntamente con el desarrollo de la imagen corporativa se obtuvo un impacto positivo en nuevos públicos lo cual permite ampliar el target e incrementar sus ventas.

Gracias a la investigación realizada en Café Central se logró captar y transmitir efectivamente los valores emocionales y funcionales de la marca.

La Investigación permitió documentar la historia de Café Central en una plataforma digital.

A través del uso de web 2.0 se logró que Café Central tenga una mejor visibilidad a nivel local.

Gracias al trabajo de campo se obtuvieron cifras de cómo está siendo percibida la marca y de esta manera se fijaron estrategias de comunicación que permitieron fortalecer a Café Central.

A través del diseño de experiencia en Café Central se fijaron estrategias que permitieron fortalecer diversos ámbitos dentro del café como el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

4 escenarios del branding, analisis para ginebra bombaye

Anuario estadístico Camara de Comercio de Pasto, 2015

El diseño Emocional, Donald A. Norman, 2005

Identidad corporativa y estrategia de empresa, Joan Costa

Identidad e imagen corporativa. Balmer, 2010

La marca corporativa, Norberto Chaves y Raúl Belluccia, 2003

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española

NETGRAFIA

www.cafelacatedral.com

www.cafemajestic.com

www.cafetortoni.com.ar

www.caffeflorian.com

www.pascualparada.com/marketing-mix-4ps-vs-4cs/

ANEXOS

Los anexos se adjuntan en carpetas con la descripción de cada proceso realizado dentro de la investigación.