UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TECNOLOGÍAS DIGITALES SUB SEDE VILLA CORZO

MAESTRÍA EN INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN MICRO PEQUEÑA Y MEDIANAS EMPRESAS

TESIS

Proyecto de intervención para el reconocimiento de café molido de "Sierra Nevada" de producción familiar.

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

Maestra en Innovación y Competitividad en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

PRESENTA

YESENIA DEL ROCIO TORRES RUIZ

DIRECTORA

DRA. ELIZABETH CÉSPEDES OCHOA

Villa Corzo, Chiapas. 20 octubre 2025.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS
SECRETARÍA ACADÉMICA
Dirección de Investigación y Posgrado

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas a 12 de noviembre de 2025
Oficio No. SA/DIP/1361/2025
Asunto: Autorización de Impresión de Tesis

C. Yessenia del Rocio Torres Ruiz
CVU: 479746
Candidata al Grado de Maestra en Innovación y Competitividad en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales
UNICACH
P r e s e n t e

Con fundamento en la **opinión favorable** emitida por escrito por la Comisión Revisora que analizó el trabajo terminal presentado por usted, denominado **Proyecto de intervención para el reconocimiento de café molido de "Sierra Nevada" de producción familiar** y como Directora de tesis la Dra. Elizabeth Céspedes Ochoa (CVU: 479746) quien avala el cumplimiento de los criterios metodológicos y de contenido; esta Dirección a mi cargo **autoriza** la impresión del documento en cita, para la defensa oral del mismo, en el examen que habrá de sustentar para obtener el **Grado de Maestra en Innovación y Competitividad en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.**

Es imprescindible observar las características normativas que debe guardar el documento, así como entregar en esta Dirección una copia de la *Constancia de Entrega de Documento Recepcional* que expide el Centro Universitario de Información y Documentación (CUID) de esta Casa de estudios, en sustitución al ejemplar empastado.

ATENTAMENTE
"POR LA CULTURA DE MI RAZA"

Dra. Dulce Karol Ramírez López
DIRECTORA

DIRECCIÓN DE
INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

C.c.p. Dra. Elizabeth Céspedes Ochoa, Directora de la Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales, UNICACH. Para su conocimiento.
Dra. Reyna Esperanza Zea Gordillo, Coordinadora del Posgrado, Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales, UNICACH. Para su conocimiento.
Archivo/minutario.

EPL/DKRL/ngp/gtr

Ciudad Universitaria, Libramiento Norte Poniente 1150, Col. Lajas Maciel.
C.P. 29039 Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México
Tel:(961)6170440 Ext.4360
investigacionyposgrado@unicach.mx

Título: Proyecto de intervención para el reconocimiento de café molido de “Sierra Nevada” de producción familiar.

Autor: Yesenia del Roció Torres Ruiz

Resumen: La empresa familiar Sierra Nevada, ubicada en Villa corzo, Chiapas, enfrenta un problema crítico relacionado con la falta de orientación y reconocimiento de su producto, el café molido Sierra Nevada. La ausencia de una imagen distintiva dificulta que los consumidores identifiquen la marca, afectando sus ventas y limitando su capacidad para competir en un mercado altamente competitivo. Además, los consumidores actuales buscan no solo calidad, sino también una experiencia auténtica y una conexión con la marca, algo que Sierra Nevada no logra transmitir debido a su identidad empresarial poco definida. Para superar esta situación, es necesario desarrollar una estrategia que incluya una presentación clara del producto y un diseño de imagen que refleje los valores de tradición y calidad de la empresa. La creación de un empaque adecuado y una imagen sólida permitirá fortalecer su posicionamiento, generar confianza, atraer nuevos clientes y mejorar el reconocimiento y aceptación del café Sierra Nevada en el mercado regional.

Palabras claves: Café, Producto, Calidad, Clientes, Publicidad, Imagen

Índice

1. DEFINICIÓN METODOLÓGICA. 5

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 5
1.2. JUSTIFICACIÓN. 6
1.3 OBJETIVOS. 7
1.3.1 Objetivo general *7*
1.3.2 Objetivos particulares. *7*
1.4. HIPÓTESIS. 7
1.5. VARIABLES DE INTERVENCIÓN. 7

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. 8

2.1.1. Mezcla de variedades. *12*
2.1.2. Nivel de tostado. *15*
2.1.3. Nivel de molido. *19*
2.1.4. Empaque. *21*
2.2. IMAGEN DEL PRODUCTO. 24

3. CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS CONDICIONES PARA LA INTERVENCIÓN 42

3.1. CONTEXTO DE ACTUACIÓN 45
3.1.1. Contexto externo *45*
3.1.2. Contexto Interno. *45*
3.1.2.1. Producto. 45
NIVEL DE TOSTADO 49
NIVEL DE MOLIDO 50
3.1.2.2. Imagen del producto. 55
3.2. DETECCIÓN DE NECESIDADES 60
3.2.1. Fortalezas y Debilidades *60*
3.2.2. Amenazas y Oportunidades *61*
3.3. CATEGORIZACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE NECESIDADES 62
- *Preferencia por Café Instantáneo* *65*
- *Competencia con otras marcas* *65*
- *Competencia con establecimientos de otras marcas de café* *65*

3.3.3. Priorización de Necesidades. *66*
3.3.3.1. Categoría: producto 66
3.3.3.2. 68
3.3.3.3. Categoría: Imagen del producto. 68

4. PLANEACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA INTERVENCIÓN 71

4.1. PLAN DE ACCIÓN 71
4.1.1. Plan de acción a corto plazo. *71*
4.1.2. Plan de acción mediano plazo. *71*
4.1.3. Plan de acción a largo plazo *73*

5. PRESUPUESTO 78

5.1 PRESUPUESTO GENERAL 78

5.2 PRESUPUESTO POR MES 79

6. RESULTADOS ESPERADOS **80**

6.1. RESULTADO GENERAL PROYECTADO DE LA INTERVENCIÓN. 80

7. CONCLUSIÓN **82**

8. BIBLIOGRAFÍA **83**

9. ANEXOS **84**

1. Definición metodológica.

1.1. Planteamiento del problema

En la ciudad de Villacorzo, Chiapas, la empresa familiar Sierra Nevada enfrenta un desafío crítico en relación a la orientación y el reconocimiento de su producto, el café molido Sierra Nevada. Por ausencia de una imagen distintiva del producto ha generado un problema que afecta negativamente a la empresa y obstaculiza su posicionamiento en el mercado. Este problema se manifiesta de varias maneras:

Deficiencia en la Orientación y Reconocimiento del Producto: La falta de una imagen definida del café molido Sierra Nevada ha resultado en la incapacidad de la empresa para orientar a los consumidores y destacar su producto en el mercado. Los consumidores tienen dificultades para identificar y reconocer el café Sierra Nevada, lo que afecta negativamente las ventas y la visibilidad de la marca.

Dificultad para competir en el mercado: Al no contar con una identidad empresarial claramente definida, la empresa Sierra Nevada no puede competir efectivamente en un mercado de café altamente competitivo. Necesidad de satisfacer las expectativas de los Consumidores: Los consumidores buscan no solo calidad en el café, sino también una experiencia auténtica y una conexión con los productos que consumen. La falta de una imagen empresarial sólida dificulta la capacidad de Sierra Nevada para comunicar su compromiso con la tradición y la calidad del café, lo que influye en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Para abordar esta problemática, es esencial desarrollar una estrategia que incluya la creación de una presentación e imagen del producto claramente definida. Esto permitirá a Sierra Nevada posicionar su café molido de manera efectiva en el mercado y competir con éxito, satisfaciendo al mismo tiempo la probabilidad de estar en el gusto de los consumidores y destacando su compromiso con la tradición y la calidad. La presente tesis propone explorar y desarrollar soluciones que contribuyan a la mejora en el posicionamiento de la empresa Sierra Nevada en el mercado de café molido, en la región de Villacorzo, Chiapas.

1.2. Justificación.

Se requiere intervenir en la empresa familiar del Rancho Sierra Nevada, ubicado en el municipio de Villacorzo, Chiapas. El objetivo es dar a conocer de manera efectiva el producto, su presentación y presentar un diseño de imagen que refleje tanto el producto como los valores de la empresa Sierra Nevada.

En la actualidad, la empresa cuenta con un producto excepcional que tiene el potencial necesario para destacar en el mercado del café. Sus características cumplen con las expectativas y satisfacen las necesidades del exigente paladar de los consumidores de café. Intervenir en este proyecto se vuelve crucial para la empresa, ya que permitirá la creación de un nuevo mercado y garantizará la aceptación por parte de los clientes con los que cuenta y posibles prospectos.

La implementación de una imagen representativa para la empresa es esencial. Esto no solo logrará que la marca sea identificada y reconocida por los clientes, sino que también contribuirá significativamente a alcanzar los resultados esperados. Una imagen sólida y coherente ayudará a que la empresa se destaque en el mercado, generando confianza y atrayendo la preferencia de nuevos consumidores.

La elección de un empaquetado adecuado para el producto es de gran importancia para preservar su sabor y calidad. La imagen de la empresa debe reflejar estos atributos, asegurando que los consumidores asocien la marca con la excelencia en el café. En conjunto, estas mejoras estratégicas no solo fortalecerán la presencia de la empresa en el mercado, sino que también contribuirán a consolidar su posición y a alcanzar los objetivos esperados que la empresa espera lograr mejorando las ventas y reconocimiento de su producto.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general

Proponer la imagen del producto café molido Sierra Nevada producida por una empresa Familiar, permitiendo la mejora de su producto y estrategias para su comercialización.

1.3.2 Objetivos particulares.

- Identificar los atributos del café molido y su imagen para colocar el producto en el mercado.
- Identificar gustos y preferencias de los consumidores del café molido.
- Diseñar la imagen del producto.

1.4. Hipótesis.

Si la empresa familiar del rancho Sierra Nevada desarrolla características distintivas para el reconocimiento de su producto en el mercado, y logra una presentación atractiva y una imagen de marca distintiva, entonces podrá aumentar significativamente su reconocimiento en el mercado, posicionándose como uno de los favoritos en el consumo de café en la ciudad de Villa Corzo, Chiapas y otras regiones.

1.5. Variables de intervención.

- Producto.
- Imagen del producto.

2. Fundamentación teórica.

2.1. Producto.

Un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen Más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. A lo largo de este texto utilizamos el término producto ampliamente para incluir cualquiera o todas estas entidades. Así, un iPhone de Apple, un Toyota Camry y un Café Moka en Starbucks son productos, como también lo son un viaje a Las Vegas, servicios de inversión online de E*Trade y la consulta de su médico familiar. Debido a su importancia en la economía mundial, damos especial atención a los servicios. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son la banca, servicios hoteleros, viajes de aerolínea, la venta minorista, comunicación inalámbrica y servicios de reparación del hogar. Analizaremos los servicios con mayor detalle más adelante en este capítulo. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 194)

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o benefi cios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Los ejemplos incluyen los servicios bancarios, las aerolíneas, hoteles, minoristas y servicios de reparación del hogar. Más ampliamente, las ofertas de mercado incluyen también otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Por ejemplo, la campaña. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 06)

En lo que nos menciona el autor Armstrong & Kotler, que algunas empresas se caracterizan por la satisfacción y las necesidades y deseos de los diferentes consumidores a través de lo que se le denomina ofertas de mercado. Así también estas ofertas son todo en lo que las empresas ponen

a disposición de las personas para resolver una necesidad o cumplir unas las expectativas. También incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a cambio de dinero.

Un ejemplo muy importante es, cuando alguien paga por un vuelo, una estancia en un hotel oen una construcción de su casa, está comprando un servicio, no un objeto. el autor aclara y explica que las ofertas de mercado pueden abarcar muchas otras formas de valor, como experiencias, información o incluso ideas, siempre que estén dirigidas a satisfacer al consumidor.

El concepto de producto sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto. La calidad y la mejora del producto son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. Sin embargo, concentrarse sólo en los productos de la empresa también puede llevar a la miopía de marketing. Por ejemplo, algunos fabricantes creen que si pueden "construir una mejor ratonera, el mundo entero vendrá a sus puertas". Pero con frecuencia sufren rudas sacudidas: los compradores podrían estar buscando una mejor solución para su problema con ratones, pero no necesariamente una mejor ratonera. La mejor solución podría ser un aerosol químico, un servicio de fumigación, un gato doméstico u otra cosa que se ajuste mejor a sus necesidades que una ratonera. Incluso es posible que una mejor ratonera no se venda a menos que el fabricante la diseñe, empaque y cotice de manera atractiva; la coloque en canales de distribución convenientes, capte la atención de las personas que la necesitan y convenza a los compradores de que es un mejor producto. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 10)

Lo que nos quiere dar a entender el autor Armstrong & Kotler, es que la mayoría de de las empresas piensan que los clientes siempre van a preferir los productos que tengan la mejor calidad, el mejor funcionamiento o las ideas más nuevas. Por eso, su estrategia se basa en mejorar constantemente el producto.

Sin embargo, el autor nos advierte que enfocarse solo en eso puede ser un error. A eso le llama "miopía del marketing", que significa no ver más allá del producto. una empresa puede creer que, si fabrica la mejor ratonera del mundo, todos van a querer comprarla. Pero en realidad, los clientes no buscan una ratonera en sí, sino una manera efectiva de deshacerse de los ratones, y esa solución podría ser otra cosa. aunque el producto sea bueno, no se venderá si no se diseña

bien, se presenta de forma atractiva, se vende en los lugares correctos y se convence al público de que realmente vale la pena adquirir ese producto.

Por lo general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales, las controladas por el mercadólogo. Las fuentes más eficaces, sin embargo, tienden a ser personales. Las fuentes comerciales por lo general informan al comprador, pero son las fuentes personales las que legitiman o evalúan productos para el comprador. Por ejemplo, un reciente estudio encontró que la información de boca en boca es la influencia número uno en las decisiones de compra de los consumidores (76%). Como lo dijo un mercadólogo: "Es raro que una campaña publicitaria sea tan eficaz como un vecino apoyándose sobre la cerca y diciendo: 'Éste es un producto maravilloso'". Cada vez con mayor frecuencia, la "cerca" es digital. Otro estudio reciente reveló que los consumidores encuentran fuentes de contenido generado por usuarios —foros de discusión, blogs, sitios de reseñas en línea y sitios de redes sociales— tres veces más influyentes al tomar una decisión de compra que los métodos convencionales de marketing como la publicidad en televisión. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 143)

El texto explica que la mayoría de las veces, las personas conocen un producto gracias a la información que las empresas mismas difunden por los diferentes medios publicitarios, por ejemplo, a través de comerciales, anuncios, redes sociales o cualquier tipo de publicidad que utilizan para difundir su producto o servicio. Estas fuentes son controladas por los medios publicitarios que se contrata en su momento y que las empresas buscan convencer al público de comprar lo que ofrecen. Así también, esas fuentes son útiles para dar a conocer un producto, no siempre son las más efectivas para generar confianza del cliente.

Lo que en realidad le genera más confianza al cliente sobre las decisiones de compra de la gente son las fuentes personales, es decir, las opiniones de otras personas que ya ´probaron el producto o les gusto el servicio brindado. Cuando un amigo, familiar o vecino recomienda un producto o servicio, esa recomendación suele ser mucho más creíble y confiable que cualquier anuncio. Por lo tanto, el texto pone un ejemplo muy claro: un simple comentario de un vecino diciendo "este

producto es buenísimo" puede convencer más que toda una campaña publicitaria bien desarrollada e implementada.

De esta manera, el autor menciona que en la actualidad la mayoría de esas recomendaciones suceden en internet, por medio de reseñas, blog o redes sociales, donde los consumidores comparten sus experiencias con los productos adquiridos y sobre todo que está en el agrado de consumidor, los estudios han mostrado que la opinión de otros usuarios en línea tiene tres veces más impacto que los anuncios tradicionales, como los comerciales de televisión.
La organización geográfica para la distribución de un producto por áreas geográficas se da cuando la empresa empieza a comercializar sus productos en diversos mercados y debido a sus operaciones comerciales necesita hacer modificaciones a su estructura organizacional para operar de forma adecuada. Como el mercado internacional se divide en regiones geográficas y en algunos casos se cuenta con ciertas similitudes, esto le permite a la empresa una estandarización de sus actividades de marketing internacional. (Lerma kirchner & Marquez Castro, 2010, pág. 47)

En algunos casos las grandes empresas que ofrecen productos de consumo estandarizados suelen adoptar una estructura por medio de grandes áreas geográficas: Europa, Asia-Pacífico, Norteamérica, América Latina y las actividades regionales son coordinadas desde su matriz. Algunas empresas adoptan también estructuras de organización por áreas comerciales, aunque en algunos casos los mercados que forman un área comercial presentan diferencias, existen algunos elementos comunes que permiten a la empresa el desarrollo de estrategias similares. El inconveniente que puede surgir en la implantación de las actividades por medio de la organización por áreas geográficas es que se duplican las tareas, al contar cada división geográfica con sus propios departamentos. (Lerma kirchner & Marquez Castro, 2010, pág. 47)

El texto que nos explica el autor habla sobre un tipo de organización que usan las empresas cuando empiezan a vender sus productos en diferentes partes del mundo, llamada organización por áreas geográficas. Esto significa que la empresa divide su operación por regiones, como América Latina, Europa, Asia, etc., para poder manejar mejor sus actividades en cada zona destinada.

Cuando una empresa crece y empieza a tener presencia internacional, ya no puede manejar todo desde un solo lugar, porque cada país o región tiene sus propias características, leyes, costumbres y necesidades. Por eso, necesita modificar su estructura interna y adaptarla para trabajar de forma más ordenada y eficiente en cada mercado.

De esta forma de organización permite que la empresa aproveche las mejores oportunidades que existen entre países cercanos. Permitiendo el uso de diferentes estrategias parecidas en lugares con culturas o economías similares, lo que facilita la estandarización, de esta manera le permite distribuir su producto de forma general en las regiones que se perezcan en costumbres, así no se les complica crear estrategias de distribución para cada región.

Las grandes compañías que venden productos iguales o muy parecidos en todo el mundo como refrescos, ropa o comida rápida suelen usar esta estructura, pueden tener una oficina principal que coordina las actividades globales matriz, y las oficinas regionales encargadas de manejar los mercados de Europa, Asia-Pacífico, Norteamérica o América Latina, entre otros. también menciona que este tipo de organización tiene desventajas. Una de las principales es que puede haber duplicación de tareas, porque cada región tiene sus propios departamentos de ventas, finanzas, etc. Esto puede generar más gastos y complicar la comunicación entre las distintas divisiones.

2.1.1.Mezcla de variedades.

Durante los siglos en que el café se produce en Etiopía y nadie fuera de sus fronteras lo conoce ni lo consume, existen dos referencias en las que se considera al café como medicina. En el siglo IX un médico ilustre, Abu Bakr Muhammad Ibn Zakariya El Razi, conocido en Occidente como RAZÉS (852-932), médico de los hospitales de Bagdad, fue el primero en hablar del café como medicina, ya que se refirió en su obra Al-Haiwi (El Continente), actualmente perdida, a una bebida llamada buncham o bunchum elaborada con una planta denominada bunn. Estas palabras designaban en Etiopía al café como bebida y al grano empleado para hacerla. (Lascasas Monreal, 2010, pág. 11)

Este registro histórico evidencia que, antes de convertirse en una bebida social y de consumo cotidiano, el café tuvo inicialmente un uso medicinal y científico. En sus primeras etapas, fue valorado por sus efectos estimulantes y por su capacidad para mantener la lucidez y reducir la fatiga, cualidades que despertaron el interés de médicos y estudiosos de la época. Su empleo dentro del ámbito de la medicina antigua muestra que el café no solo era una planta de uso local, sino que también representaba un objeto de observación científica dentro de las prácticas médicas de las civilizaciones.

El cafeto es un arbusto glabro o árbol pequeño, de hoja perenne, de fuste recto que, de acuerdo con la especie, puede alcanzar alturas de 6 m (Coffea arabica), 10 m (Coffea canephora) y 18 m (Coffea liberica) en estado silvestre (Lim, 2013; Farah y Ferreira, 2015). En plantaciones los cafetos se mantienen normalmente de menor tamaño alcanzando alrededor de los 3 m, lo que depende del porte (bajo o alto) de las variedades. El desarrollo de las partes aéreas de la planta de café (ramas y hojas) implica el alargamiento del tallo principal vertical (ortotrópico) y el crecimiento sucesivo de pares de hojas opuestas en
cada nudo. (Mora Delgado, Gómez Martinez, & Rodríguez Rodríguez, El café en México:, 2019, pág. 18).

El cafeto es una planta de tamaño pequeño o mediano con hojas verdes todo el año y un tallo recto. Su altura depende de la especie: algunas alcanzan hasta seis metros y otras pueden crecer más en su estado natural. En las plantaciones, los productores las mantienen más bajas, alrededor de tres metros, para facilitar su cuidado y cosecha. La planta crece de forma ordenada, desarrollando un tallo principal y ramas con hojas que aparecen en pares, lo que le da su forma característica.

El café ecológico tiene un sobreprecio que puede ser de hasta 100% en el caso de los orgánicos de mayor calidad, como el Blue Mountain Jamaiquino y los colombianos.
Pero estas cotizaciones extraordinarias se presentan en los años en que los precios de mercado del café se desploman. En cambio, cuando la cotización del aromático rebasa los 165 centavos la libra, la prima es de apenas 15 centavos de dólar, es decir un sobreprecio de menos de 10%. México es el mayor productor de café orgánico, con alrededor de 90 mil sacos de 60 kilogramos

que representan cerca de 20% del total, seguido por Guatemala, Kenya, Nicaragua, Tanzania, etc. En nuestro país la producción precursora se generó en la finca chiapaneca Irlanda, que en 1967 obtiene por vez primera la certificación. De ahí se extiende a otras fincas, pero a partir de los ochenta la estrategia productiva promovida por ONG vinculadas a la iglesia cristiana, es adoptada por organizaciones sociales como UCIRI, de Oaxaca, e Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM), de Chiapas. Hoy los mayores productores mexicanos de orgánico son del sector social, mientras que en países como Guatemala son finqueros. (Bartra Vergés, Paz Paredes, & Cobo, 2011, pág. 226)

El café orgánico se ha consolidado como un producto de alto valor en el mercado internacional gracias a sus métodos de cultivo sustentables y al creciente interés de los consumidores por opciones más naturales y responsables con el medio ambiente. Su precio suele ser superior al del café tradicional, lo que representa un incentivo importante para los productores, aunque esta diferencia económica depende de las condiciones del mercado y de la demanda global.

Nos explica que México ocupa un lugar destacado a nivel mundial en la producción de café orgánico. Este liderazgo se debe a la combinación de factores sociales, ambientales y comunitarios que han favorecido su desarrollo. Las primeras experiencias se originaron en el estado de Chiapas y, con el tiempo, el modelo se extendió hacia otras regiones cafetaleras del país.

En los más de doscientos años de historia que tiene el cultivo en México, la variedad Typica se ha adaptado a diferentes condiciones ambientales mostrando alta rusticidad y una longevidad de vida productiva de veinte (20) a treinta (30) años (Zamarripa, López-Morgado y Escamilla-Prado, 2013). Sin embargo, desde la década de 1950 inició la sustitución de las variedades tradicionales por materiales de porte alto (Bourbón y Mundo Novo) y porte bajo (Caturra y Catuai), proceso que ha sido diferenciado por regiones y tipos de productores. En este sentido, Zamarripa et al. (2013) mencionan que en los viveros del Estado de Veracruz para el año 2008 se tenía existencia de plantas de café de las siguientes variedades de mayor a menor abundancia: Garnica, Costa Rica, Bourbón, Caturra, Robusta, Sarchimor, Typica, Mundo Novo, Colombia, Pluma Hidalgo, Oro Azteca, Geisha, Catuai y San Ramón. (Libro 5 página 16)

El cultivo del café en México presenta una amplia diversidad de variedades que se han adaptado a diferentes condiciones ambientales. La Típica destaca por su resistencia y por mantener una vida productiva prolongada. Con el paso del tiempo se incorporaron nuevas variedades como Bourbón, Mundo Novo, Caturra y Catuai, con el objetivo de incrementar el rendimiento y mejorar la calidad del grano. En estados como Veracruz se observa una notable diversidad varietal en los viveros, lo que refleja la constante evolución y adaptación del cultivo a las necesidades productivas y comerciales del país.

2.1.2.Nivel de tostado.

Un tueste de muestra es una oportunidad para evaluar la calidad y uniformidad del café verde. Puede aportar información valiosa a los productores, presentar el café a posibles compradores y ayudar con los procesos de desarrollo de la producción. El tueste de muestra también aporta garantía de calidad con respecto a nuevas comprobaciones, a la edad y a cualquier cambio que haya que introducir en el perfil. (Bozzola, y otros, 2022, pág. 175)

Cuando se evalúa el café para fines de calidad, es importante contar con un tueste consistente, neutral e uniforme para concentrarse en los atributos del café frente al perfil de tueste. El objetivo principal de este proceso consiste en descubrir cualquier defecto que no se hubiera detectado en la evaluación previa del grano verde. El tueste hace aflorar el aroma y el sabor que albergan los granos de café verde. Provoca una serie de cambios químicos, ya que los granos se someten a temperaturas muy elevadas con gran rapidez.

Los tuestes del café se identifican por su color: ligero, medio y oscuro. Aunque no son los términos más precisos para definir los distintos tuestes, ya que algunos cafés son más claros u oscuros que otros por naturaleza, representan una forma conveniente de clasificar los tuestes.

- Los tuestes ligeros conservan la mayor parte de las características del café original. Presentan un color marrón ligero o claro y los granos tostados carecen de aceite. Son los que más acidez tienen y los más brillantes de los tres niveles. En los tuestes ligeros, las características de los distintos orígenes son más pronunciadas, así como las calidades de cada café. Un tueste ligero también facilita la detección de granos inmaduros y verdes, que al tostarlos no presentan un color marrón sino amarillo claro. Gran parte del sabor

procede del café original, por eso habitualmente se utilizan los tuestes ligeros para las catas. En ocasiones, los tuestes ligeros se denominan “Half City” (medio, de ciudad), “Light City” (ligero, de ciudad), “New England” (Nueva Inglaterra) o Cinnamon (canela).

Los tuestes medios equilibran la acidez y el cuerpo. Un tueste medio presenta un color marrón más oscuro que un tueste ligero, con una apariencia más suculenta. También pueden percibirse visualmente en los granos algunos aceites del café. En este nivel de tueste, las calidades del café empiezan a dar paso a los aromas y sabores del tueste, creando un equilibrio entre la acidez y el cuerpo. Todavía se distingue el sabor del café original, pero la luminosidad de los granos se complementa con el cuerpo más completo que introduce el proceso de tueste. Los tuestes medios se clasifican en “City” (de ciudad), “Breakfast” (de desayuno), Regular y “American” (americano).

- Los tuestes oscuros exhiben cuerpos grandes y un sabor más suculento. Son de color marrón oscuro, a veces casi negro. En este nivel se pueden ver aceites en los granos. Los tuestes oscuros oscurecen los aspectos más finos y se utilizan a menudo para cubrir defectos. Cuando se tuestan granos de la misma calidad, un tueste ligero aporta más luminosidad a la infusión, mientras que un tueste oscuro acentúa el cuerpo. Como en este nivel de tueste se pierden prácticamente las cualidades originales del café, es difícil detectar las características de un origen o lote concretos del café (Bozzola, y otros, 2022, pág. 176).

El objetivo relacionado con el beneficio a pequeña escala es el que más obstáculos ha presentado en virtud de los aspectos técnicos que se han convertido en argumentos para impedir su avance, a saber: falta de infraestructura (patios de secado, clasificadora, silos, tostadora), mecanismos dispositivos para el secado bajo condiciones de lluvia y parihuelas, entre otros. A pesar de estas y de otras dificultades propias de las organizaciones de pequeños y medianos productores, al momento de realizarse el trabajo de campo del presente estudio la alianza avanzaba fortalecida en la búsqueda de soluciones a los obstáculos. (Mora Delgado, Gomez Martinez, & Rodriguez Rodriguez , Retrospectiva del cafe en Mesoamerica Y Colombia, 2019, pág. 92)

El beneficio del café a pequeña escala ha enfrentado diversos obstáculos, principalmente por limitaciones técnicas que han dificultado su desarrollo. Entre los principales problemas se encuentran la falta de infraestructura adecuada en las zonas cafetaleras, como patios de secado, clasificadoras, y tostadoras, así como la ausencia de mecanismos apropiados para el secado durante la temporada de lluvias que hacen que el producto sufra cambios que afecten la productividad venta. A pesar de estas limitaciones y de las dificultades que suelen enfrentar las organizaciones de pequeños y medianos productores.

El tueste del café es el tratamiento térmico al que se somete la semilla del cafeto (café verde) para obtener un producto quebradizo, fácil de moler, del que por infusión en agua se obtiene la bebida de café. Las dos razones principales para tostar el café es potenciar los aromas y hacerlo soluble en agua. La aplicación de calor por un cierto tiempo provoca un proceso físico químico en el cual las características de la materia son alteradas
para producir otros componentes. A través de la transformación química el grano comienza a perder la humedad, aumenta de tamaño y cambia de coloración. (García Rodríguez, y otros, 2020, pág. 05)

lo que al autor nos quiere dar a compreder es que el tueste del café consiste en aplicar calor a las semillas del cafeto, también conocidas como granos verdes, con el propósito de transformarlas en un producto quebradizo y fácil de moler, del cual se obtiene la bebida mediante infusión en agua. Este proceso tiene como principales objetivos resaltar los aromas naturales del café y favorecer la solubilidad del grano al momento de prepararlo en cafeteras.

Antes de iniciar el tostado es indispensable tomar en cuenta que, para tener un buen café tostado y molido, se necesita una materia prima de excelente calidad. Para ello se debe observar las siguientes recomendaciones:

- Conocer el estilo de consumo o costumbre y uso que se va a dar al café en la extracción.
- Tener conocimiento de la materia prima o el café a tostar. Evaluación física (densidad).
- Tostadora con buena combustión y control de parámetros.
- Conocimiento del tostador sobre procesos térmicos que experimenta el café durante el tostado.

- El café debe tener una humedad del 12 % para tostar, lo cual influye en la curva de tueste del café y en el rendimiento.
- Es preferible que el café sea de cosecha actual.
- El café trillado debe ser clasificado y limpiado de impurezas que
- puedan afectar o dañar equipos o provocar su disminución de calidad (García Rodríguez, y otros, 2020, pág. 05).

En el tueste se manejan dos variables: la temperatura y el tiempo. De acuerdo a estas dos variables se pueden obtener varios tipos de tueste con el mismo café, además de graficar las curvas de tueste que nos pueden predecir las cualidades de un café en la taza. Es necesario tomar en cuenta que, para elaborar una curva o perfil de tueste, se debe anotar las temperaturas registradas en intervalos fijos de tiempo hasta llegar a obtener el producto final. Es importante también analizar y registrar otros datos como: origen, densidad, tipo de café, porcentaje de humedad, peso inicial, peso final, mermas, # de Agtron. Las curvas de tostado representan el comportamiento de la acidez, del aroma, de la sequedad y del cuerpo según el grado de tiempo. (García Rodríguez, y otros, 2020, pág. 10)

El tiempo de tostado oscila según sistemas entre 12-25 minutos, dependiendo del tipo de tostadora.

- No es aconsejable un tostado con muy poco tiempo debido a la velocidad de tueste y la dificultad para controlar el proceso.
- Tampoco es conveniente demasiado tiempo de tueste, debido a que los compuestos volátiles se perderían.
- Este tiempo depende de varios factores: la costumbre del mercado consumidor (estilo de tueste), el tipo de máquina a emplear para reparar el café, la densidad del grano y proceso pos cosecha.
- El grano resultante tiene mayor volumen, más contenido graso, más ácidos, más extractos y humedad e incrementa su capacidad de extracción si se destina a producir café soluble. (García Rodríguez, y otros, 2020, pág. 11)

Hay dos grandes divisiones: tostadoras por cargas y tostadoras en continuo.

Tostadoras por cargas o tandas: es el sistema más extendido, utilizado por la mayoría de tostadores de tamaño medio o pequeño. Existe un abanico de máquinas con capacidad de tueste que va desde los 5 kg hasta los 600 kg. Los sistemas de tueste que se llevan a cabo pueden ser:

- Sistema tambor: Es un proceso largo, entre 12 y 18 minutos, y se tuesta por aire caliente. La cantidad de aire caliente se mantiene constante o varía según las características de la tostadora, escalonando su temperatura durante todo el proceso, el enfriado se realiza en un tambor circular, removiendo el café con unas palas, a temperatura ambiente.
- Sistema turbo o convección: Es una variante del sistema convencional a tambor. La diferencia consiste en que la aportación de calor se realiza totalmente por convección y prácticamente sin conducción, permitiendo unos tuestes más rápidos, del orden de 5 a 6 minutos.
- Sistema lecho fluido: Es una combinación de los sistemas tambor y convección. Con este sistema se puede efectuar un proceso en 5 o 6 minutos y permite una gran variedad de tipos de tueste. Tostadoras continuas: es un sistema empleado para producciones rápidas, elevadas y continuadas, de un mismo tipo de producto. Requiere elevadas temperaturas y grandes. (García Rodríguez, y otros, 2020, pág. 17)

2.1.3.Nivel de molido.

El procesamiento final y la elaboración del café también influyen en la calidad y la experiencia sensorial del producto final. Sin embargo, esta publicación se centra principalmente en la forma y la calidad verde del café. En la actualidad, existen muchos recursos disponibles para orientar a los lectores sobre las complejidades del tostado, la molienda, calidad del agua e infusión.

La molienda es el proceso de transformación de los granos tostados en polvo, fragmentos o pequeños gránulos de café mediante la aplicación de fuerzas mecánicas, en preparación para la siguiente fase de elaboración. El objetivo principal de la molienda es aumentar la superficie específica de las partículas de café que entran en contacto con el agua, optimizando así el rendimiento de extracción de las sustancias solubles y emulsionable presentes en el café tostado. (Bozzola, y otros, 2022, pág. 192)

Si el tostado del café es la suprema expresión del café, este se puede estropear si el molido producido no es el adecuado. Se podrá pensar que el café es bastante exigente, y lo cierto es que lo es. Pero si entendemos los principios que rigen la extracción será más fácil asimilar porque existen diferentes grados de molienda para cada tipo de preparación.

Al moler el café aumenta su área superficial. Esto crea que sus sólidos solubles, responsables de los aromas y sabores, se extraigan con mayor facilidad. A un mayor molido (o un grado más fino), una mayor extracción de solubles. Esto pudiera guiarnos a concluir que todo lo debiéramos moler de la manera más fina, para aprovechar al máximo el café, pero no es así. La excepción a la regla se vuelve el café turco. Aquí tenemos el grado de molienda más fino, y, sin embargo, con una de las mayores exposiciones del agua con el café. Sin embargo, se trata de un café amargo, oscuro, espeso, y no es este el sabor que se busca en un americano o un expreso. Por tanto, siguiendo la gráfica a continuación podemos determinar qué tipo de molido se adapta mejor a la máquina con la que contamos. (Anonimo, pág. 38)

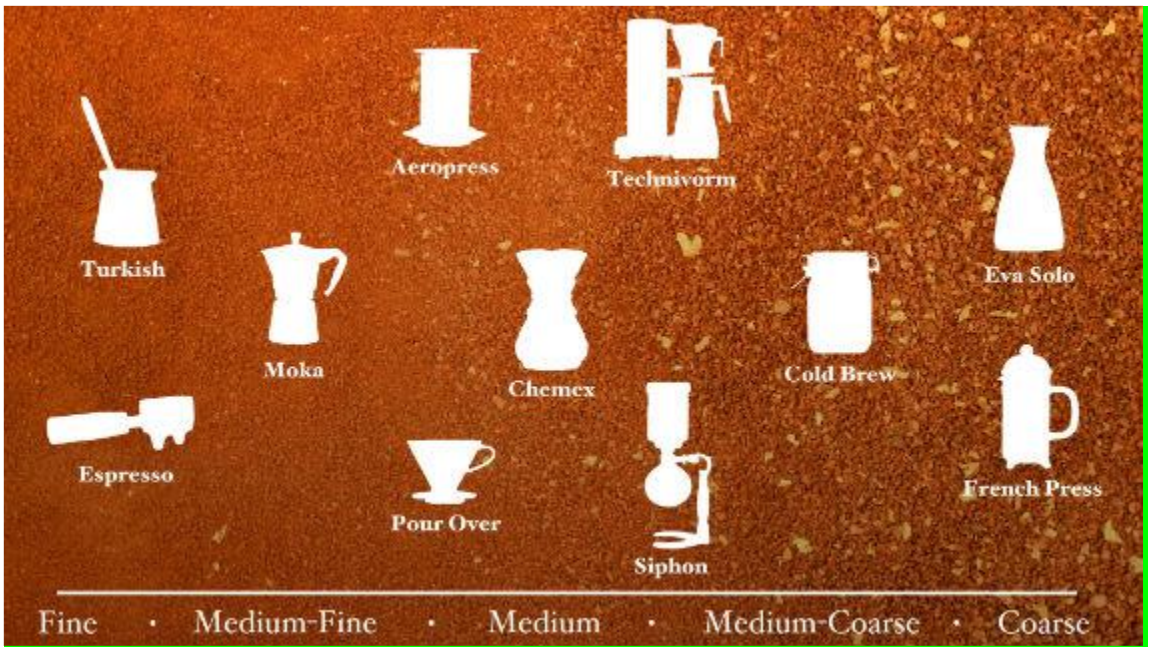


Imagen (Anonimo, pág. 38)

Niveles de molido de más grueso a más fino.

- Molido grueso: Como la pimienta molida
- Molido medio: Como sal de mar
- Molido fino: Como arena

- Molido turco o expreso: Como talco o polvo

El grado de molido del café depende del tipo de preparación que se vaya a hacer, ya que cada método necesita una textura diferente para lograr un buen sabor. Lo que nos menciona que, el expreso requiere un molido muy fino, mientras que la prensa francesa necesita uno más grueso.

Para obtener un resultado uniforme y conservar el aroma del café, se recomienda usar molinos de muelas, ya que trituran el grano sin calentarlo. En cambio, los molinos de aspas, aunque son más baratos, giran muy rápido y generan calor por fricción, lo que hace que se pierdan los mejores aromas antes de preparar la bebida y eso ocasiona que si el tostado es mayor el sabor cambie totalmente.

2.1.4.Empaque.

A la hora de definir el envase, hay que diferenciar entre envase y embalaje, porque en muchas ocasiones se confunden.

Embalaje: todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para agrupar, facilitar su manipulación, almacenamiento, transporte y protección
a uno o más envases.
Envase: atendiendo a la definición dada por la Ley 11/1997 de envases y residuos de envase, un envase es todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. (Cerantola, 2016, pág. 7)

El envase ayuda al consumidor a dosificar la adquisición de un determinado producto en el punto de venta, al mismo tiempo que informa de las características de acuerdo con la normativa vigente.

Para cumplir con este cometido, es necesario que el envase cumpla con las siguientes funciones:

Permitir la manipulación y el uso del producto, dosificando las cantidades demandadas por los diferentes segmentos de clientes.
Aportar al producto protección mecánica (golpes y caídas) y contra agentes externos que puedan alterar sus propiedades físico-químicas y organolépticas (olor y sabor)
Informar al consumidor sobre el producto al que acompaña. Esta información puede ser tanto de carácter obligatorio (fecha de caducidad, identificación del fabricante, etc.) como voluntario (recomendaciones de uso, información ambiental, etc.) Diferenciar y destacar el producto / servicio, en el punto de venta con respecto a sus competidores. (Cerantola, 2016, pág. 8)

El envase cumple una función esencial en la venta y consumo de los productos que se vaya a vender, ya que facilita su manejo, conservación y presentación sobre todo que este en el gusto de los clientes. Además de proteger el contenido de daños o factores que puedan alterar su calidad o sabor, también ofrece información útil al consumidor y ayuda a distinguir la marca frente a la competencia. De esta manera, el envase no solo tiene un papel práctico, sino también informativo y comercial.

La inmensa cantidad de productos y servicios, que compiten en un mismo mercado, obliga a las marcas y compañías a desarrollar continuamente nuevos envases que aporten a sus productos y servicios la fórmula visual que les haga marcar la diferencia. (Cerantola, 2016, pág. 14)

Debido a la gran variedad de productos y servicios que existen en el mercado del café, las marcas se ven en la necesidad de innovar constantemente en el diseño de sus envases. Esto les permite destacar frente a la competencia y atraer la atención del consumidor. Un envase bien diseñado no solo protege el producto, sino que también comunica la identidad de la marca y genera una conexión visual con el público y sobre todo que guarde el aroma y sabor.
Mientras que el mensaje promocional alcanza al cliente a través de redes sociales y otros canales publicitarios, es el envase el punto final de esta comunicación entre el potencial comprador y la marca, por esta razón el envase es unos de los principales elementos de Marketing de la empresa hacia sus clientes. (Cerantola, 2016, pág. 14)

Aunque la publicidad y las redes sociales son herramientas clave para atraer la atención de los clientes, el envase representa el contacto directo entre la marca y el comprador en el momento de la decisión de compra. A través del envase o envoltura, la empresa transmite su identidad su forma de ver a los clientes, calidad y valores, por lo que se convierte en un elemento fundamental dentro de su estrategia. Un diseño atractivo, funcional y coherente con la imagen de la marca puede influir significativamente en la elección del consumidor.

Según un estudio de la Universidad de Miami y del Instituto Tecnológico de California1, los aspectos como el color, el brillo y la tipografía interactúan con el consumidor, que gasta más tiempo en aquellos productos/servicios que llaman su atención. (Cerantola, 2016, pág. 14)

El diseño debe ser diferenciador para que pueda ser competitivo en el mercado. El diseño del envase debe ser atractivo; el packaging busca llamar la atención y destacarse de la competencia. Hoy, con el nacimiento del sistema de autoservicio, es importante el envase porque constituye la imagen del producto.

Se define como packaging o packages a todos los envases, etiquetados o envoltorios de productos. Es importante considerar:

Saber qué efecto se quiere diseñar en el envase del producto.

- A qué público va dirigido.
- Las tendencias del mercado en el envase.
- Los materiales que se van a utilizar en el envase.
- La comodidad del consumidor, ergonomía, etc. (Vallejo Chávez, 2016, pág. 36)

Los envases Tetra Pak son recipientes diseñados especialmente para conservar líquidos y bebidas por largos periodos sin necesidad de refrigeración. Gracias a su estructura y su componente, protegen el contenido del aire, la luz y la humedad, evitando que el producto se deteriore.

2.2. Imagen del producto.

Características de calidad, garantía y servicio recibido por el cliente, forma una imagen en la mente del consumidor, de prestigio del producto o marca, que se va ganando a través del tiempo. El prestigio es considerado el factor diferenciador; el prestigio de la marca genera o crea gamas o líneas de productos, porque la marca que se encuentra posicionada en el mercado y tiene aceptación del cliente por su prestigio ganado en el tiempo. (Vallejo Chávez, 2016, pág. 52)

Lo que se comprende que un consumidor tiene sobre una marca se construye a partir de la calidad de sus productos, la garantía que ofrece y el nivel de servicio recibido. Con el tiempo, estos elementos generan una imagen de confianza y prestigio en la mente del cliente. Este prestigio se convierte en un factor clave que diferencia a una marca de sus competidores y refuerza su posición en el mercado.

Cuando una marca logra consolidar una buena reputación en la zona o región en el cual se oferta, puede ampliar su oferta mediante nuevas líneas de productos, ya que los consumidores asocian esa calidad y fiabilidad previamente demostradas con sus nuevos lanzamientos como el de recomendarse por su sabor mediante comentarios buenos de los clientes que ya lo consumieron. En otras palabras, el prestigio actúa como una garantía simbólica que influye directamente en la decisión de compra y en la lealtad de los clientes.

Para establecer o validar los precios de un producto, es fundamental realizar un análisis de costos que permita conocer con precisión los gastos de producción, distribución y comercialización. Este estudio ayuda a determinar un precio justo que cubra los costos y garantice rentabilidad, sin perder competitividad en el mercado.

Además, la presentación y la imagen del producto también deben considerarse dentro del proceso, ya que influyen directamente en la percepción de valor por parte del consumidor. Un empaque atractivo, un diseño cuidado y una identidad visual coherente pueden justificar un precio más alto y reforzar la posición del producto frente a sus competidores.

- exclusivo. Cuando no existe competencia el precio tiende a elevarse.
- Precio de imagen. Precio que tiene relación con la calidad/precio.
- Precio impar. Son precios que terminan en números impares (5, 7, 9).
- Cifras que empequeñecen. Son los precios impares más decimales (1,99, 5,99)
- Precio con cifras redondas. Son precios con números pares (2, 8, 20, etc.
- Precio disuasorio. Son aquellos que frenan a la competencia a hacer algo o evitar que suceda algo en el mercado; son precios aplicados para controlar situaciones y desalentar a la competencia.
- Precio descreme. Es decir, un costo alto que proporcione un elevado margen de utilidad al iniciarse en el mercado, aunque es aconsejable un precio alto solo cuando un producto en de buena calidad o un ¿producto nuevo o innovador en el mercado?
- Precio introducción. Se trata de fijar un precio bajo o inferior a la competencia, temporalmente cuando un producto ingresa al mercado para captar clientes.
- Precio dumping. Es fijar un precio inferior a la competencia, incluso que incurra en pérdidas por un tiempo; luego se recuperarán con la participación del mercado.
- Precio para generar ingresos. Es un precio bajo temporal para generar ingresos de caja originados por las ventas.
- Precio para generar utilidades. Es un precio alto en busca mayores utilidades.
- Precio de promoción. Precio con descuentos para incrementar ventas.
- Precio líder en el mercado. El precio lo fija la empresa líder en el mercado y la competencia la adopta.
- Precio oficial. El gobierno adopta dos personalidades como consumidor y como autoridad y, en función de ello, fija su precio. Su función es controlar y vigilar los precios que rigen en el mercado.
- Precio en función de la empresa. Es el precio fijado desde diferentes perspectivas de los involucrados en la empresa. Los ejecutivos de ventas desearían que los precios sean bajos para facilitar las ventas; el financiero prefiere una alta rentabilidad y una rápida recuperación de los ingresos; el departamento de MKT desearía bajo precio para realizar su campaña publicitaria; el de producción desearía altos para mejorar la calidad del producto, etc.

- Precio orientado a los costos. Se fija el precio sobre la base de los costos fijos y variables más un margen de utilidad.
- Precio demanda. Se apoya en la intensidad de la oferta y la demanda del mercado.
- Precios al volumen o por mayor. Son precios con descuento debido a volumen y la cantidad comprada.
- Precio orientado a la facilidad de pago. Su objetivo es otorgar crédito para facilitar al comprador la forma de pago; generalmente el cliente adquiere facilidades de pago, no precio bajo.
- Precio según la situación financiera de la empresa. Si la empresa se encuentra en una buena situación financiera, no necesariamente trata de captar nuevos clientes; más bien trata de mantener un precio en el mercado.
- Precio según la zona geográfica. En este tipo de precio es necesario considerar el costo de transporte, incluso el costo de la mano de obra puede variar de un lugar a otro.
- Precio con los tres principios. El precio se fija en tres factores la demanda, competencia y costo.
- Precio en función al ciclo de vida. Se utiliza el precio de introducción que puede ser bajo, para captar participación en el mercado. En las siguientes etapas, cuando el producto y la marca ganan prestigio, el precio puede estar orientado a mantenerse en el mercado y obtener utilidades.
- Precio de transferencia. Es un precio de una subunidad para un segmento, departamento, una provincia, un país, etc. que la empresa cobra por un bien y un servicio suministrado a otra subunidad de la misma organización. Los precios de transferencias generan ingresos a la subunidad vendedora y egresos para la subunidad compradora influyendo así en la utilidad de operación de las dos unidades.
- Precio monopólico. El precio monopólico es cuando existe una única empresa en una industria, la misma que fija las condiciones del mercado y su precio.
- Precios incoterms. Son precios con normas internacionales de comercio, con términos de aceptación de las dos partes, compradores y vendedores. (Vallejo Chávez, 2016, págs. 65,66,67)

Las empresas utilizan distintas estrategias de precios según sus objetivos y las condiciones del mercado al que se estén destinados. Cuando no hay competencia, los precios suelen ser más altos, mientras que en mercados con mayor competitividad se aplican precios bajos o de introducción para atraer clientes. El precio se usa como reflejo de la calidad o el prestigio del producto, buscando generar una imagen favorable en el consumidor.

También existen precios pensados para influir en la percepción del cliente, como los que terminan en cifras impares o incluyen decimales, que dan la sensación de menor costo. Además, factores como los costos de producción, la demanda, la zona geográfica o la situación financiera de la empresa pueden influir en la decisión final.

2.2.1. Logo.

A menudo los propios consumidores no saben exactamente qué variables afectan sus compras. “La mente humana no trabaja de manera lineal”, afirma un experto en marketing. “La idea de que la mente es una computadora con compartimentos de almacenamiento, donde las marcas, los logotipos o empaques reconocibles se almacenan en archivos marcados con claridad, a los que se puede acceder mediante anuncios o comerciales inteligentes, simplemente no existe. En su lugar, la mente es una masa revuelta y vertiginosa de neuronas brincando por todas partes, colisionando y creando de manera continua nuevos conceptos, pensamientos y relaciones dentro del cerebro de cada persona que existe en el mundo”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 134)

El autor explica que muchas veces las personas no entienden del todo por qué compran ciertos productos o eligen unas marcas sobre otras en específico. Señala que nuestra forma de pensar y decidir no sigue un orden fijo ni funciona como una máquina que guarda la información de manera precisa. Nuestra mente está en constante movimiento, buscando nuevas ideas y recuerdos de distintas maneras. Esto significa que las decisiones de compra no siempre son las mismas, dependen de emociones, experiencias y asociaciones que cambian todo el tiempo.

El empaque también presenta nuevos desafíos a los mercadólogos internacionales. Los aspectos del empaque pueden ser sutiles. Por ejemplo, los nombres, las etiquetas y los colores serían difíciles de traducir de una cultura a otra. Una compañía que utiliza flores amarillas en su

logotipo quizá tenga éxito en Estados Unidos, aunque fracasaría en México, donde algunas flores amarillas simbolizan la muerte o la falta de respeto. Asimismo, aunque Natures's Gift sería un nombre atractivo para los hongos tipo gourmet en Estados Unidos, sería impropio en Alemania, donde gift significa veneno. También sería necesario adaptar el empaque para hacerlo congruente con las características físicas de los consumidores en distintas partes del mundo. Por ejemplo, en Japón las bebidas gaseosas se venden en latas más pequeñas para que se ajusten mejor a las manos de los japoneses. Por lo tanto, aunque la estandarización de productos y empaques podría generar beneficios, las compañías por lo general deben adaptar sus ofertas a las necesidades singulares de mercados internacionales específicos.

La creación de un logotipo se puede dar por diferentes razones: creación de una nueva empresa o entidad (social, asociaciones, organismos, etc.), creación de una sub marca de una empresa (como una nueva línea de champú), renovación de imagen de la empresa (rediseño del logotipo). Estas son las motivaciones principales, aunque a veces solo se quiere probar y el cliente no sabe muy bien qué hacer, por lo tanto, esta primera pregunta le servirá tanto al cliente como al creativo/a para empezar el viaje del diseño. (Carbache Mora, 2022, pág. 74)

El texto muestra que el diseño del empaque y del logotipo no solo tiene que ver con la apariencia, sino también con la cultura y las costumbres de cada país o región. Lo que en un lugar puede parecer bonito o atractivo, en otro puede tener un significado negativo o causar confusión o molestia de los clientes. Por eso, las empresas deben investigar bien antes de usar ciertos colores, palabras o símbolos, ya que pueden ser malinterpretados. También se menciona que los empaques deben adaptarse a las características físicas de las personas, como el tamaño de sus manos o la forma en que consumen los productos.

Ha de tener en cuenta que su logotipo no solo va a aparecer impreso en papel. En la actualidad, va a ser utilizado en todo tipo de medios como: páginas Web, tarjetas de visitas, fotografías en alta resolución o incluso en camisetas. De ahí que no deba ser algo demasiado complejo. Un buen ejemplo de versatilidad es el logotipo de Nike. (Carbache Mora, 2022, pág. 74)

El autor hace mención que al diseñar un logotipo se debe pensar en todos los lugares donde será usado, no solo en materiales impresos. Hoy en día, las marcas aparecen en muchos espacios distintos, tanto físicos como digitales, por lo que el diseño debe ser simple y fácil de adaptar. Un logotipo demasiado complicado puede perder claridad o verse mal al cambiar de tamaño o formato.

Al momento de crear un logotipo, una de las decisiones más importantes es la elección de los colores de su marca. Elegir la paleta de colores correcta ayuda a establecer mejor su identidad y agrega versatilidad a sus diseños. Los colores que se elija también le darán profundidad a su logotipo al establecer una conexión visual con los valores y la personalidad de su empresa. La combinación correcta puede comunicar de manera visual el sentimiento que su empresa desea proyectar a los consumidores. (Carbache Mora, 2022, pág. 76)

Lo que nos da a comprender el texto que los colores tienen un papel clave en la creación de un logotipo, ya que transmiten la esencia y el carácter de una marca. Al elegir bien los tonos permite que el diseño sea más reconocible y tenga más fuerza visual. Así mismo, los colores pueden despertar emociones o sensaciones en las personas, ayudando a que el público relacione la marca con ciertos valores o sentimientos.

Es importante recordar que este es un campo matizado y complejo que requiere una cuidadosa reflexión. Considera cómo cada uno de estos colores afecta las emociones y la psicología de una persona:

Rojo: Uno de los colores primarios, y símbolo universal de la pasión, la ira y el entusiasmo, el rojo es un color popular en el mundo de las marcas. Si busca una marca con una imagen joven, fuerte y jovial, el rojo es una opción ideal.

Blanco: El color blanco tiende a ser ignorado o relegado a un segundo plano, pero este color neutral es importante. Puede funcionar bien como un color secundario para proporcionar contraste y puede ofrecer un fondo limpio y simple para un logotipo. El blanco es un color reflectante que representa pureza, sofisticación y eficiencia.

Amarillo: Este color cálido es un brillante ejemplo de simpatía y alegría. Las marcas que buscan atraer consumidores con un abrazo cálido y reconfortante y una energía juvenil deberían considerar usar el color amarillo. Además, el color amarillo puede irradiar una identidad jovial y asequible.

Naranja: El color naranja es el primo más enérgico y jovial del amarillo. El naranja combina una emoción más vigorizante y activa asociada al color rojo mientras que al mismo tiempo utiliza los tonos más suaves del amarillo. El color naranja es ideal para las marcas que buscan provocar sentimientos de vitalidad y felicidad, como las compañías de viajes.

Púrpura: Para aquellas marcas que buscan transmitir un aire de sofisticación y realeza, el púrpura es la mejor opción. También es una gran opción para aquellas marcas que buscan mostrar creatividad y una identidad tranquilizadora.

Verde: El color verde es uno de los colores más reconfortantes, ya que no obliga al ojo a hacer ningún ajuste. El color sugiere una sensación de equilibrio y calma, así como una conexión con la naturaleza.

Azul: Al igual que los mares tranquilos, el color azul inspira una sensación de calma y conciencia espiritual junto con sentimientos de confianza. El azul es una excelente opción para marcas relacionadas a la medicina y la atención médica que buscan inspirar una sensación reparadora y de calma.

Marrón: Los tonos marrones profundos inspiran una sensación de seriedad sin los matices más fuertes del negro. Sigue siendo más suave y su conexión con los tonos naturales lo convierte en una opción más sólida. Aquellas marcas que buscan reflejar una sensación de solidaridad reservada y confiabilidad podrían beneficiarse del color marrón.

Rosado: A pesar de ser considerado a menudo el color más femenino, los tonos rosados son muy versátiles. Al ser un tono rojo más claro, aquellas marcas que usan el color rosa pueden

mantener una sensación de energía y alegría mezclada con una sensación de serenidad reconfortante. Este es un sentimiento a veces asociado con el sexo y la sexualidad.

Gris: A diferencia de muchos de los otros colores, el color gris es uno de los tonos más neutros disponibles. Las marcas lo eligen a menudo porque ofrece una sensación imperecedera, práctica e imparcial. Es utilizado idealmente como un color secundario para proporcionar un fondo más tranquilo y neutro a los colores llamativos, aunque algunas empresas (como Apple) lo usan como color principal con gran éxito.

Negro: Considerando a menudo como la ausencia de colores, el color negro aún puede ser un color poderoso para incluir en una marca. El negro es visto tradicionalmente como un símbolo de profesionalismo y seriedad. Sin embargo, también puede usarse para provocar sentimientos de elegancia, sustancia y poder.

El autor hace mención que los colores no son simples adornos en el logotipo, sino elementos que comunican sentimientos y significados muy importantes al elegir el color sobre todo para conectar con los clientes. Cada color que se pueda elegir tiene la capacidad de influir en el ánimo de las personas y en la imagen que proyecta una marca. Algunos tonos, como el rojo, el amarillo o el naranja, reflejan energía, entusiasmo y cercanía. En cambio, colores como el azul o el verde transmiten calma, confianza y armonía. Los tonos oscuros, como el negro, el marrón o el gris, evocan elegancia, estabilidad y seriedad, mientras que el blanco aporta pureza y sencillez. El púrpura y el rosa aportan un toque de creatividad y sensibilidad. En conjunto, el autor busca mostrar que la elección del color es una decisión clave para construir la identidad visual de una empresa y conectar emocionalmente con cada cliente.

2.2.2. Etiqueta.

Las etiquetas van desde las simples etiquetas adheridas a los productos hasta los complejos gráficos que forman parte del envase. Realizan varias funciones. Por lo menos, la etiqueta identifica el producto o marca, tal como el nombre de Sunkist estampado en las naranjas. La etiqueta también puede describir varias cosas sobre el producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo fue hecho, su contenido, con qué fi n se usa y cómo utilizarlo de forma segura. Por

último, la etiqueta podría ayudar a promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarse con los clientes. Para muchas empresas, las etiquetas se han convertido en un elemento importante en las campañas de marketing más amplias. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 205)

explica que las etiquetas cumplen un papel esencial dentro de los productos, ya que no solo sirven para mostrar el nombre de la marca, sino también para ofrecer información útil al consumidor. A través de ellas, las personas pueden conocer datos como el origen, el contenido o la forma de uso de lo que compran. Además, las etiquetas ayudan a que el producto sea más atractivo y fácil de reconocer, funcionando también como una herramienta de promoción.

La mayoría de los organismos de certificación poseen también sus propias etiquetas de calidad. Como resultado de ello, en la Unión Europea existen numerosas etiquetas distintas para la designación de los productos orgánicos. El comercio de café tostado en la UE obliga cada vez más a los tostadores a exhibir varias etiquetas en sus envases destinados a la venta minorista, una medida que no ofrece la claridad que cabría esperar. (Bozzola, y otros, 2022, pág. 46)

Explica que muchos organismos que certifican la calidad de los productos también crean sus propias etiquetas. Esto ha provocado que en regiones como la Unión Europea existan numerosos sellos distintos para señalar los artículos orgánicos. En el caso del café, por ejemplo, los fabricantes deben colocar varios distintivos en un solo envase, lo que en vez de aclarar la información puede confundir a los consumidores. Con ello, se busca resaltar la importancia de tener sistemas de etiquetado más claros y unificados para que las personas comprendan mejor lo que compran.

En los Estados Unidos, hasta 2002, de la certificación de las prácticas orgánicas se encargaban agencias privadas y estatales y no había requisitos de certificación nacionales. Es decir, no existía ninguna garantía de que el término “orgánico” tuviera el mismo significado en los distintos estados ni incluso, a nivel local, entre una entidad certificadora y otra. En virtud de la Ley sobre la Producción de Alimentos Orgánicos, el 21 de octubre de 2002 entraron en vigor

las Normas Nacionales sobre la Calidad Orgánica (que forman parte del Programa Nacional sobre la Calidad Orgánica). (Bozzola, y otros, 2022, pág. 46)

El fragmento explica que antes de 2002 en Estados Unidos no existía una regulación nacional que definiera de manera uniforme qué significaba que un producto fuera “orgánico”. Cada estado o institución aplicaba sus propias reglas, lo que provocaba diferencias y confusión entre los consumidores. Para corregir esta situación, se establecieron normas nacionales que unificaron los criterios en todo el país.

En la actualidad, las organizaciones que cumplen plenamente el Programa Nacional sobre la Calidad Orgánica (es decir, que están certificadas) pueden etiquetar sus productos o ingredientes como orgánicos, con independencia de si son de producción nacional o de importación. Gracias a este programa, en los Estados Unidos existe una etiqueta nacional única para designar los productos orgánicos en todo el país. (Bozzola, y otros, 2022, pág. 46)

El fragmento menciona que, actualmente, las empresas que cumplen con las normas establecidas por el Programa Nacional de Calidad Orgánica en Estados Unidos pueden colocar en sus productos una etiqueta oficial que los identifica como orgánicos, sin importar si fueron fabricados dentro o fuera del país. Esta medida permitió unificar el sistema de certificación y crear una sola etiqueta reconocida a nivel nacional, lo que facilita a los consumidores identificar con mayor seguridad los productos que realmente cumplen con los estándares de producción orgánica.

Las etiquetas y logotipos de marca pueden apoyar el posicionamiento de la marca y agregarle personalidad. Por ejemplo, el envase hace poco actualizado de Pepsi porta un nuevo logotipo sonriente, más edificante . Se siente como la misma Pepsi que conocemos y amamos”, dice un experto en la marca, “pero es más aventurera, más juvenil, con un poco más de personalidad”. Presenta un “espíritu de optimismo y juventud”, dice un mercadólogo de Pepsi. De hecho, los logotipos y etiquetas de marca pueden convertirse en un elemento crucial en la conexión entre el cliente y la marca. Por ejemplo, cuando PepsiCo cambió hace poco el diseño de la etiqueta de su envase de jugo de naranja Tropicana, los indignados clientes leales de Tropicana

inundaron los blogs y otros canales en línea durante meses, calificando al nuevo diseño de todo, desde “feo” a “estúpido” y hasta “genérico”. PepsiCo cedió y regresó al envase antiguo: el clásico anaranjado con un popote asomado… que los clientes aman. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 205)

El etiquetado ha sido afectado en los últimos tiempos por el precio unitario (que indica el precio por unidad de una medida estándar), fechado abierto (que indica la vida útil esperada del producto) y etiquetado nutricional (indicando los valores nutricionales del producto). La ley de 1990 sobre el etiquetado nutricional y educativo requiere que los vendedores proporcionen información nutricional detallada sobre productos alimenticios, y recientes acciones radicales de la Administración para Alimentos y Drogas (FDA, Food and Drugs Administration) regulan el uso de términos relacionados con la salud como bajo en grasas, alto en fibra y light. Los vendedores deben garantizar que sus etiquetas contengan toda la información necesaria. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 205)

El etiquetado varía desde etiquetas sencillas adheridas a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. Las etiquetas sirven para diferentes funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca, como el nombre Sunkist adherido a las naranjas. La etiqueta también describe varios aspectos acerca del producto (quién lo hizo, en dónde, cuándo, y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad). Finalmente, la etiqueta podría servir para promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarla con los clientes. Para muchas compañías las etiquetas se han convertido en un elemento importante para campañas de marketing más extensas. Las etiquetas y los logotipos de las marcas pueden apoyar el posicionamiento de la marca y añadirle personalidad. Por ejemplo, en la actualidad muchas compañías están rediseñando su marca y logotipos de la empresa para lograr que sean más accesibles, modernos y atractivos. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 233)

En esta parte se nos explica que las etiquetas cumplen diversas funciones dentro de la presentación de un producto. No solo permiten reconocer la marca o brindar información sobre su origen, contenido o modo de uso, sino que también se utilizan como un recurso para promocionar y dar personalidad a la marca y sobre todo reconocer a la empresa. A través de su

diseño y estilo, las etiquetas pueden fortalecer la imagen del producto y generar una conexión más cercana con los consumidores. se señala que muchas empresas están renovando sus logotipos y etiquetas para proyectar una apariencia más moderna y atractiva, acorde con las tendencias actuales del mercado.

Aunado a los aspectos positivos, las etiquetas también plantean dificultades. Existe una larga historia de problemas legales sobre el empaque y el etiquetado. La Federal Trade Comission Act de 1914 sostenía que las etiquetas o los empaques falsos, confusos o engañosos constituyen una competencia deshonesta. Las etiquetas pueden confundir a los clientes, describir de manera incorrecta ingredientes importantes o carecer de las advertencias de seguridad necesarias. Como resultado, varias leyes federales y estatales regulan el etiquetado. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 233)

En esta parte se explica que, aunque las etiquetas aportan muchos beneficios, también pueden generar ciertos problemas. A lo largo del tiempo han surgido conflictos legales debido a información falsa o confusa en los empaques. Por ello, se establecieron leyes que prohíben prácticas engañosas y buscan proteger a los consumidores. Estas reglas exigen que las etiquetas informen de forma correcta los ingredientes, el uso y las advertencias necesarias. Con esto se resalta la importancia de que las empresas sean honestas y cuidadosas al presentar sus productos.

2.2.3. Marca.

Una marca registrada es un signo que sirve para diferenciar en el mercado los productos o servicios de una empresa. Por lo general, se considera marca a palabras, letras, números, dibujos, colores, fotos, formas, logotipos, etiquetas o a una combinación de todos los elementos anteriores.

La mayoría de las empresas comprende la importancia del uso de las marcas para diferenciar sus productos, pero no todas son conscientes de la importancia de protegerlas mediante el registro. El registro de una marca otorga a la empresa derechos exclusivos e impide que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca similar que pueda crear confusión.

Si la empresa no registra la marca, los gastos que realice en la comercialización de un producto pueden resultar infructuosos, ya que su competencia podría utilizar la misma marca o una tan similar que pueda confundirse al comercializar los productos y los consumidores podrían comprar por error el producto de la competencia. Esto no sólo reducirá las ganancias de la empresa y confundirá a sus clientes, sino que dañará su reputación e imagen, en especial si los productos rivales son de calidad inferior. (Lerma kirchner & Marquez Castro, 2010, pág. 145)

Una marca registrada es un signo un sello que permite distinguir los productos o servicios de una empresa frente a los de otras y se puede diferencias de sus competidores. Puede estar formada por palabras, números, colores, dibujos, logotipos o una mezcla de ellos.

Registrar una marca es muy importante, ya que otorga derechos exclusivos de uso y evita que otras empresas utilicen nombres o símbolos parecidos que puedan confundir a los consumidores.

Si una marca no se registra, la competencia podría aprovecharse de su nombre, usarlo en productos similares y generar confusión entre los clientes. Esto no solo afecta las ventas, sino también la reputación de la empresa, sobre todo si los productos imitadores son de menor calidad que afectan al cliente o que este les provoque enfermedades.

Es la parte identificable del producto por parte de los consumidores y se compone del nombre, un signo, símbolo o palabras que sirven para diferenciar el producto de los demás de su especie o de la competencia. (Vallejo Chávez, 2016, pág. 32).

Marca descriptiva. Es el nombre en la marca que define la actividad de la empresa.

- Banco de Sangre
- Cinemax
- Cooperativa Unión
- Banco del Estado
- Librería Éxito

Marca toponímica. Define el origen de la ciudad, región o país.

- Cooperativa Riobamba
- Banco Pichincha
- Pollos de la Colón
- Cemento Chimborazo

Marca simbólica. Define el nombre por un referente histórico, hecho cultural o religioso, etc.

- Colegio Nacional Experimental Juan de Velasco
- Restaurant Valdivia
- Restaurante Delirio Bolívar
- Banco Rumiñauhi
- Comercial Puruhá

Marca por contracciones. Cuando utilizamos siglas o iniciales de la actividad que genera y/o sus propietarios.

- ESPOCH
- UNACH
- SRI
- TIA

Marca patronímica. Utiliza el nombre o apellido del propietario y/o un familiar dueño de la organización.

- Henry Ford
- Mercedes Benz
- Abastos Rosita
- Corporación Noboa

Marca de analogía. Es aquella que considera uno o varios elementos de la misma actividad.

- Panadería El Trigal
- Restaurante El Sabrosón
- Bar El Tequila
- Restaurante Lentejitas
- Ferretería El Foco

Lluvia de ideas. Son marcas que no son reales, son mitológicas y/o simplemente no existente.

- Hotel Zeus

- Séptimo Cielo
- Santo Pecado (Vallejo Chávez, 2016, pág. 34)

En esta parte se explica que la marca es el elemento que permite a los consumidores reconocer y distinguir un producto entre muchos otros. Puede estar formada por un nombre, símbolo o palabra que le da identidad y la separa de la competencia. Además, se presentan distintos tipos de marcas según su origen o propósito. Las marcas descriptivas indican directamente la actividad o el servicio que ofrece la empresa, mientras que las toponímicas se relacionan con el lugar de procedencia. Las simbólicas usan nombres con significado histórico, cultural o religioso, y las por contracciones surgen de siglas o abreviaciones.
También existen las patronímicas, que emplean el nombre o apellido del propietario, y las de analogía, que se inspiran en elementos propios del negocio. Finalmente, las lluvias de ideas son aquellas que nacen de la imaginación, usando nombres inventados o mitológicos. En conjunto, estas formas de denominación muestran la diversidad de estrategias que las empresas pueden utilizar para dar personalidad y reconocimiento a sus productos.

Se denomina marca a cualquier nombre, término, símbolo, diseño, o combinación de los elementos anteriores, usados para identificar bienes o servicios. En la marca se puede distinguir el nombre y logotipo, el nombre es la parte que se pronuncia, mientras que el logotipo es el gráfico que permite distinguir la marca, incluidos los colores, gráfico, tipos de letra, etcétera. (Lerma kirchner & Marquez Castro, 2010, pág. 139)

La relación entre marca, producto y empresa es muy estrecha, porque en la marca se materializa la imagen que se tiene de la empresa y de los productos. Además, la marca se utiliza para diferenciar los productos, es una herramienta fundamental para el desarrollo del posicionamiento al contribuir a la percepción del producto por parte del consumidor, es un activo comercial para la empresa y un elemento de tipo legal que permite defender los derechos de uso y de la explotación por terceros, y la consiguiente posible pérdida de prestigio.

Desde el punto de vista del consumidor, el nombre de marca le facilita identificar y comprar los productos que satisfacen sus necesidades y deseos. Además de que lo estimulará a adquirir los

productos nuevos que ofrezca el fabricante, sabe que la empresa debe mantener su reputación de marca y, al hacerlo, garantiza un nivel uniforme en la calidad del producto. (Lerma kirchner & Marquez Castro, 2010, pág. 139)

La marca, el producto y la empresa

están estrechamente relacionadas, ya que la marca refleja la imagen y la reputación de la empresa ante los clientes. permite diferenciar los productos en el mercado y ayuda a posicionarlos, siendo también un recurso legal y comercial que protege su uso y prestigio.

Para el consumidor, la marca facilita reconocer y elegir los productos que satisfacen sus necesidades, generando confianza en su calidad y en los nuevos productos que lance la empresa.

Las marcas tienen mayor importancia en el marketing de productos de consumo que en los industriales o en servicios. De modo que muchos consumidores de productos de consumo no conocen el nombre de la empresa que los produce, pero sí la marca. En el caso de los productos industriales o de los servicios, el nombre comercial de la empresa lo reconocen más fácilmente los consumidores.

Las marcas en el ámbito internacional son tan relevantes que se requiere decidir cuestiones como la selección de marcas internacionales, la decisión de utilizar una única marca global o adaptar la marca a los mercados exteriores, la utilización de marcas propias o ajenas. (Lerma kirchner & Marquez Castro, 2010, pág. 139)

Por lo que en las marcas son especialmente importantes en el marketing de productos de consumo, ya que muchos compradores reconocen la marca, pero no siempre el nombre de la empresa que los fabrica. Las marcas también juegan un papel clave, pues las empresas deben decidir si usar una marca global o adaptarla a cada mercado, además de elegir entre promover sus propias marcas o trabajar con marcas de terceros.

Antes de seleccionar una marca internacional, ya sea que se utilice la misma marca del mercado doméstico o se cree una nueva, la empresa debe realizar una investigación de mercados para analizar el impacto de las diversas marcas posibles y elegir, en consecuencia, la más adecuada.

Para la evaluación de los nombres de marca se puede acudir a técnicas proyectivas como la asociación de palabras, o a otras técnicas de tipo cuantitativo, valorando sobre todo los aspectos que el nombre sugiere, o incluso su valoración comparativa con otras marcas existentes en el mercado. Al seleccionar un nombre de marca para los diferentes mercados, además de considerar los aspectos anteriores, conviene considerar las siguientes recomendaciones: (Lerma kirchner & Marquez Castro, 2010, pág. 139 y 140)

- El nombre debe ser corto.
- Fácil de recordar.
- Fácil de pronunciar.
- Original.
- Que refleje la imagen que se desea proyectar.
- Eufónico.
- No prestarse a burlas debido a la inclusión de palabras que se puedan entender en algún sentido no conveniente o que se asemejen a otras de significado desagradable.
- Ser congruente con la imagen corporativa de la organización.
- Que transmita una imagen positiva para los clientes y usuarios.
- No debe ser una palabra que sólo tenga significado relevante durante un corto tiempo.
- Si se desea posicionar el producto, el nombre de la marca deberá ser diferenciable de los productos de la competencia, a menos que se desee "cobijarse" en el buen nombre de una marca de prestigio, en cuyo (Lerma kirchner & Marquez Castro, 2010, pág. 140)

Antes de elegir una marca para el mercado internacional, ya sea la misma del país de origen o una nueva, la empresa debe investigar cómo será recibida por los consumidores y cuál será en el agrado del cliente. Este análisis ayuda a determinar qué nombre resulta más adecuado para cada mercado. Al momento de decidir se recomienda que la marca sea corta, fácil de pronunciar y recordar, original para que este en el agrado del cliente y sobre todo que sea llamativo.

Los consumidores están responsabilizando, cada vez más, a las marcas de la sostenibilidad y el comercio justo debido a que la concienciación pública se ha disparado en los últimos años

gracias a los medios sociales y las plataformas en línea. Esto está impulsando el cambio en la cadena de suministro, porque la demanda ayuda a definir un suministro más respetuoso tanto con los agricultores como con el medio ambiente. (Bozzola, y otros, 2022, pág. 25)

El mercado norteamericano no solo alberga marcas conocidas como Folgers y Millstone, sino que también ha sido pionero en el ámbito del café de especialidad. Diversos productores innovadores proceden de los Estados Unidos, incluidos cafés solubles de alta gama, cafés infusionados en frío y café nitrogenado. (Bozzola, y otros, 2022) (Bozzola, y otros, 2022, pág. 107)

Las marcas más antiguas, por lo tanto, han tenido que ir "agarrándose" a lo más importante que tenían: un nombre famoso y respetado, un logo reconocible, un eslogan llamativo o una forma de envase original. (Cerantola, 2016, pág. 8)

En esta parte se muestra cómo las marcas han tenido que adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas expectativas de los clientes. las personas exigen que las empresas actúen con responsabilidad social y ambiental, impulsadas por la información que circula en redes y medios digitales. Esta conciencia ha llevado a que las compañías modifiquen sus procesos para ser más justas con los productores y menos dañinas con el entorno.

También se destaca que en lugares como Estados Unidos han surgido muchas innovaciones en el sector del café, con productos que buscan ofrecer una experiencia distinta y de mayor calidad. Se menciona que las marcas con más historia han tenido que apoyarse en los elementos que les dieron fama, como su nombre, logotipo, eslogan o envase característico, para mantenerse vigentes frente a la competencia y los nuevos gustos del público.

3. Contextualización de las Condiciones para la Intervención

a. Ubicación organizacional.

La empresa familiar Sierra Nevada se encuentra ubicada en el rancho Sierra Nevada del municipio de Villacorzo, Chiapas. Es una pequeña empresa familiar la cual dedicada al cultivo y transformación a café molido en la región frailesca, para contar con un café de calidad el rancho se encuentra situado en las coordenadas 15.925700440949248, -93.30948776364968 con un acceso por caminos rurales él cuenta con una distancia de 53.4 km con salida del municipio de Villa corzo, Chiapas con una duración en trasporte de aproximadamente 1 hora y 29 minutos,

Se lleva a cabo una dinámica de la producción del café para la obtención de su calidad esta se da a partir de la dedicación del caficultor por su trabajo, pasando por los demás procesos hasta llegar al producto final.

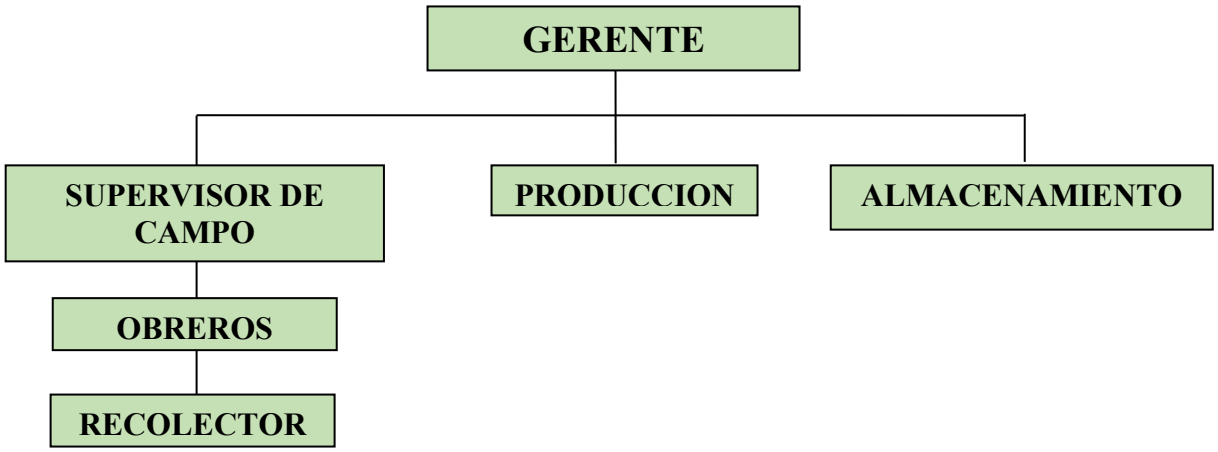
b. Descripción funcional y/o operativa

La empresa familiar Sierra Nevada se distingue por contar con una estructura organizativa cuidadosamente diseñada, que busca establecer un orden empresarial claro y eficiente. Esta estructura ha sido concebida para identificar y jerarquizar de manera efectiva las diversas actividades llevadas a cabo por los miembros en sus respectivos departamentos.

Cada departamento cuenta con una asignación jerárquica que refleja la naturaleza de las responsabilidades y funciones de sus miembros. Esto asegura que cada individuo asuma roles importantes y específicos alineados con sus habilidades y experiencia, optimizando así la productividad y eficacia operativa en todos los niveles de la organización.

La clave del éxito de esta estructura radica en la clara definición de responsabilidades y en la autonomía dada a cada miembro para desempeñar su papel de manera efectiva e importante. Esta distribución organizativa fomenta la colaboración y la toma de decisiones ágiles y oportunas, lo que contribuye al logro de los objetivos de la empresa Sierra Nevada.

A continuación, se presenta detalladamente la estructura organizativa, subrayando cómo cada componente contribuye al orden y eficiencia dentro de la empresa familiar Sierra Nevada.



Cada uno de los departamentos tiene establecidas las funciones a desempeñar para que se trabaje en una misma dirección para lograr los objetivos establecidos por la empresa Sierra Nevada, estas mismas serán supervisadas por el gerente/dueño de la empresa.

Gerente

Representante legal de la empresa, cumple y vela por el cumplimiento de los reglamentos, su responsabilidad principal es la administración total de la empresa, responsable por el control de presupuestos y costos dentro de cada área de la empresa familiar además de analizar y tomar las decisiones.

Supervisor de campo

Inspecciona regularmente los campos de café para identificar problemas como plagas, enfermedades o condiciones climáticas adversas. Implementa medidas correctivas según sea necesario. Garantiza que el café producido cumpla con los estándares de calidad establecidos, para el mercado.

Obreros

Participan en la siembra inicial de las plantas de café y cuidan de ellas durante su fase de crecimiento temprano. Realizan actividades de poda y mantenimiento de los arbustos de café para promover un crecimiento saludable y facilitar la cosecha.

Recolectores

Este es uno de los trabajos más personalizados de toda la cadena de producción de café.es aquí donde muy minuciosa y manualmente se debe de recolectar los granos de café que se encuentren totalmente maduros, normalmente estos son de color rojo o amarillo dependiendo la variedad evitando que sean mezclados con granos verdes lo cuales afectan el sabor en una taza de café. En este proceso es donde se decide la calidad del café.

Producción

Ejecutan las funciones relacionadas con el procesamiento del café. Se encargan de la clasificación de café este que no se encuentren quebrados, con manchas o algún daño que pueda afectar en la calidad, se encarga del tostado y molienda al ser una empresa pequeña existen relaciones cercanas entre las labores que se desempeñan en producción, el tostado produce un café con buena calidad y estas puedan cumplir las expectativas para obtener mayores ventas.

Almacenamiento

La función de esta área es almacenar el café molido ya previamente revisado de cuente con la calidad adecuada listo para poder ser consumido o comercializado.

3.1. Contexto de Actuación

3.1.1. Contexto externo

Oportunidad	Amenaza
Reconocimiento del producto	Competencia con otras marcas
Distribución de café Sierra Nevada	Competencia en calidad y precio
Expandir la preferencia de la marca en el mercado del café	Competencia en el mercado del café
Crecimiento en segmentos de consumidores	Impacto de la economía en la decisión de compra
Establecimiento especifico para el producto	

3.1.2.Contexto Interno.

3.1.2.1. Producto.

El producto café molido Sierra Nevada va más allá de simplemente satisfacer la necesidad del cliente; es una experiencia sensorial cuidadosamente elaborada que refleja la pasión y dedicación de una producción familiar arraigada en la tradición. Desde la meticulosa selección de granos hasta el proceso de tostado y molido, cada etapa se realiza con un compromiso inquebrantable con la calidad.

En la encuesta realizada, se observó que un impresionante 90% de los participantes se autodefinieron como consumidores habituales de café. Esto indica una fuerte inclinación hacia el café en la muestra estudiada y sugiere que el café ha adquirido un papel destacado en sus rutinas diarias. Esta cifra elevada demuestra la popularidad y el arraigo de esta bebida en la vida de muchas personas, lo que podría reflejar su importancia en la sociedad.

Es interesante notar que, el 10% restante mencionó no consumir café debido a problemas de salud o simplemente por preferencias personales. Esto subraya la diversidad de preferencias y necesidades en relación con el café. Algunos clientes optaron por no consumir café debido a preocupaciones de salud, como la sensibilidad a la cafeína o problemas gastrointestinales. Otros pueden no disfrutar del sabor o la experiencia general de beber café. Esta variabilidad en las respuestas ilustra la importancia de considerar las preferencias y necesidades individuales al abordar el tema del café.

Además, es notable que aquellos que se identificaron como consumidores habituales de café mencionaran que el café forma parte importante de sus rutinas diarias. Esto sugiere que para muchas personas, el café va más allá de ser una simple bebida, convirtiéndose en una experiencia arraigada en su vida cotidiana. Esta experiencia puede estar relacionada con la sensación de relajación que el café puede proporcionar a algunas personas.

En resumen, la encuesta revela una fuerte presencia de consumidores habituales de café y resalta la diversidad de razones por las cuales algunas personas pueden elegir no consumirlo. Además, sugiere que el café desempeña un papel significativo en la vida diaria de muchos, ya sea por su sabor, sus propiedades estimulantes o su capacidad para brindar momentos de relajación en medio de las rutinas agitadas. Estos hallazgos son valiosos para comprender mejor las percepciones y preferencias de las personas en relación con el café. **(Gráfica 1)**

Uno de los hallazgos más notables de la encuesta es que alrededor del 70% de los participantes indicaron que prefieren el café molido. Este grupo de consumidores atribuye su elección al auténtico placer que encuentran en el aroma y el sabor de esta variedad de café. El café molido, producido a partir de granos enteros recién molidos, es conocido por preservar y realzar los matices de sabor y aroma. La experiencia de moler los granos y disfrutar de la fragancia que se libera puede ser un ritual enriquecedor que aporta un valor significativo a su rutina diaria. Estos amantes del café valoran la calidad sensorial y buscan una experiencia completa que despierte sus sentidos.

Por otro lado, el 30% restante de los consumidores opta por el café instantáneo, y sus razones son igualmente válidas y comprensibles. Este grupo menciona la facilidad y la inmediatez con las que pueden preparar una taza de café como el principal factor que influye en su elección. El café instantáneo se disuelve rápidamente en agua caliente, lo que lo convierte en una opción conveniente para aquellos que tienen una vida ajetreada y buscan satisfacer su deseo de café de manera rápida y sin complicaciones. Para ellos, la conveniencia es primordial, y el café instantáneo cumple con esta necesidad.

En última instancia, estos resultados subrayan la diversidad de preferencias y necesidades en el mundo del café. Mientras que algunos buscan la experiencia completa del café molido, otros valoran la practicidad y la eficiencia del café instantáneo. Estas elecciones de consumo no solo reflejan gustos personales, sino que también están influenciadas por el estilo de vida y las circunstancias individuales de cada consumidor. **(Gráfica 2)**

Se cuenta con amplias variedades de café este con la finalidad de analizar y conocer el mejor tipo de café que proporcione mayor rendimiento en producto, sabor y calidad se hace mención algunas de ellas como son; Criollo, Caturra, Árabe, Pluma Hidalgo, Borbón, Costa Rica, Marsillense, Oro Azteca, Catimor, RR y Mejorado.

Dentro de las variedades de café que tenemos se realiza especialmente una mezcla para crear perfiles de sabores específicos y lograr una taza de café deseada. Esto implica combinar granos de café de diferentes variedades para obtener un sabor equilibrado, único y poder ofrecer a los consumidores mejor calidad, aroma y sabor eligiendo entre las mejores. Las diferentes

variedades de café tienen sabores y perfiles aromáticos distintos mezclando variedades se lograr un equilibrio deseado de sabores, creando una taza de café que sea suave y agradable al paladar de nuestros consumidores.

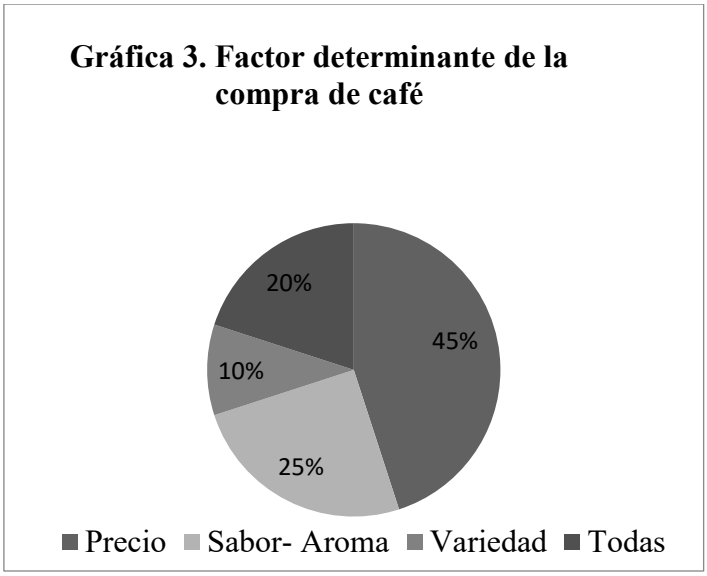
Como resultado de la encuesta aplicada de los factores determinantes de la compra de café según los consumidores mencionan como primer lugar con un 45% el precio del café esto debido a la economía que actualmente se está viviendo, un 25% menciona que ellos se basan más en la calidad de sabor y el aroma que se les pueda ofrecer pues saben distinguir un buen café con el aroma, un 10% menciona que son conocedores de café y de los tipos de variedades que se le pueda ofrecer y ellos tienen preferencias con algún tipo de variedad y por ultimo un 20% menciona que ellos prefieren todas las opciones mencionadas puesto que son indispensables; mencionan que un buen precio justo es importante al igual que un excelente sabor ,aroma y variedad.

Precio del café 45% la importancia del precio en la decisión de compra de café puede ser un reflejo de las preocupaciones económicas de los consumidores. En tiempos de incertidumbre económica, como la que se vive actualmente, es natural que muchos consumidores busquen maneras de controlar sus gastos. Esto significa un factor clave los consumidores están dispuestos a pagar un precio razonable por un producto de calidad.

Calidad de sabor y aroma 25% la apreciación de la calidad del sabor y el aroma del café por parte de este grupo de consumidores resalta la importancia de la experiencia sensorial en la cultura del café. La habilidad de los consumidores para distinguir y valorar un buen café por su aroma y sabor indica un nivel de sofisticación en su paladar se presta atención a la calidad de los granos, el proceso de tostado y la frescura.

Conocedores de variedad de café 10% los consumidores conocedores de café son un segmento pequeño pero influyente. Estos consumidores a menudo tienen una comprensión profunda de las variedades de café, los métodos de tostado y las regiones de origen.

Preferencia por todas las opciones 20% el grupo que valora todas las opciones mencionadas estos consumidores están abiertos a considerar diferentes factores, desde el precio hasta la calidad y la variedad **(Gráfica 3).**



Nivel de tostado

Los niveles de tostado del café se refieren al grado en que los granos de café han sido sometidos al proceso de tostado. Este proceso es crítico para el desarrollo de los sabores y aromas del café.

Muy tostado: Los granos de café es un tostado oscuro se tuestan durante un período de tiempo prolongado y a temperaturas altas. Esto da como resultado granos de café de color marrón oscuro o incluso negro el café tiene un sabor fuerte y dominante, y a menudo un toque de amargura.

Tostado Medio: En este nivel, los granos se tuestan un poco menos y comienzan a desarrollar sabores más intensos y notas de caramelo. Los granos se vuelven de un marrón oscuro a medio el café a este nivel de tostado tiende a tener un cuerpo más completo y un sabor más suave, con un equilibrio entre los sabores originales del café y los sabores tostados, es un nivel de tostado muy popular para muchas variedades de café.

Los resultados de la encuesta reflejan una variedad interesante de preferencias en cuanto al nivel de tostado del café entre los consumidores, y la distribución de preferencias es claramente evidente. El hecho de que el 45% de los encuestados prefiera diferentes tipos de tostado demuestra que cada consumidor tiene sus propias preferencias y razones específicas para elegir un nivel de tostado en particular. Para aquellos que optan por un tostado muy oscuro, es evidente que valoran un sabor más concentrado y amargo en su café. Este tipo de tostado aporta un carácter fuerte y robusto al café, con notas tostadas y amargas que pueden ser atractivas para quienes disfrutan de sabores intensos y oscuros.

Por otro lado, el 55% de los encuestados que prefieren un tostado en el punto medio indican una preferencia por un sabor más equilibrado y cálido en su café. Este nivel de tostado, que se encuentra entre el tostado medio tiende a preservar un equilibrio entre la acidez y el cuerpo del café. Esto puede resultar en una taza de café con un sabor suave, menos ácido y un tono marrón cálido en el líquido. Esta preferencia es especialmente apreciada por aquellos que buscan un equilibrio en su taza de café, sin que ningún aspecto del sabor domine sobre los demás. En resumen, estos resultados muestran la diversidad de preferencias entre los consumidores de café en cuanto al nivel de tostado. Cada nivel de tostado ofrece una experiencia de sabor única, desde el fuerte y concentrado de un tostado muy oscuro hasta el equilibrio y la suavidad de un tostado en el punto medio. Esta variedad de preferencias demuestra la riqueza y la versatilidad del mundo del café, ya que permite a los consumidores encontrar el perfil de sabor que mejor se adapte a sus gustos personales. **(Grafica 4).**

Nivel de molido

El nivel de molido de los granos de café es un factor crítico que afecta directamente al sabor y la preparación del café. El nivel de molido se refiere a qué tan fino o grueso se ha triturado el café.

Molido Grueso: El café molido grueso tiene un aspecto similar a la sal de mesa. Los granos de café se muelen en trozos grandes y visibles. Este tipo de molido es ideal para métodos de preparación que requieren un tiempo de contacto prolongado, el método de goteo con filtro de papel grueso. El molido grueso permite que el agua fluya lentamente a través de los granos, lo que resulta en una extracción más suave y menos amargura.

Molido muy Fino: El café molido fino tiene una textura similar al azúcar en polvo o la sal fina de mesa. Los granos de café se muelen en partículas pequeñas y casi uniformes. Este tipo de molido es esencial para métodos de preparación de expreso, ya que el agua debe pasar a través del café con rapidez y presión para extraer los sabores adecuados. También se utiliza en algunos métodos tradicionales.

Sin duda, estos resultados de la encuesta destacan una preferencia dominante por el molido grueso entre los consumidores de café, con un notable 55% de ellos favoreciendo este tipo de molido. Esta preferencia es significativa y se basa en dos factores principales que los consumidores mencionan en sus respuestas. En primer lugar, muchos de los consumidores que optan por el molido grueso señalan la conveniencia que ofrece en relación con las cafeteras que utilizan en su rutina diaria. El molido grueso permite que el agua fluya de manera uniforme a través de los granos, extrayendo los sabores de manera equilibrada y produciendo una taza de café satisfactoria. Esta preferencia por el molido grueso facilita el proceso de preparación y garantiza un buen resultado en términos de sabor y aroma. Además, algunos consumidores mencionan que disfrutan más del sabor del café cuando se utiliza un molido grueso. Esto puede deberse a que el molido grueso permite una extracción más suave, lo que reduce la posibilidad de sabores amargos o desagradables. Para aquellos que aprecian los sabores más suaves y equilibrados en su café, el molido grueso se convierte en una elección natural.

Por otro lado, el 45% de los encuestados que prefieren un molido muy fino tienen sus razones específicas. Para ellos, la elección del molido fino está relacionada con la forma en que tradicionalmente preparan su café, utilizando métodos como la olla o la cafetera estos métodos requieren un molido muy fino para obtener los resultados deseados, ya que el café se mezcla directamente con el agua caliente en un proceso que da como resultado una bebida robusta y rica en sabor. Para estos consumidores, el molido fino es esencial para mantener la autenticidad de su preparación de café tradicional. En resumen, estos resultados subrayan la importancia de adaptar el nivel de molido de los granos de café a los métodos de preparación individuales y las preferencias de sabor. La preferencia abrumadora por el molido grueso se debe en gran medida a su compatibilidad con las cafeteras modernas y su capacidad para ofrecer un sabor suave y agradable. Sin embargo, aquellos que prefieren un molido muy fino lo hacen para mantener la tradición en sus métodos de preparación y para obtener un sabor distintivo y robusto en su café **(Gráfica 5).**

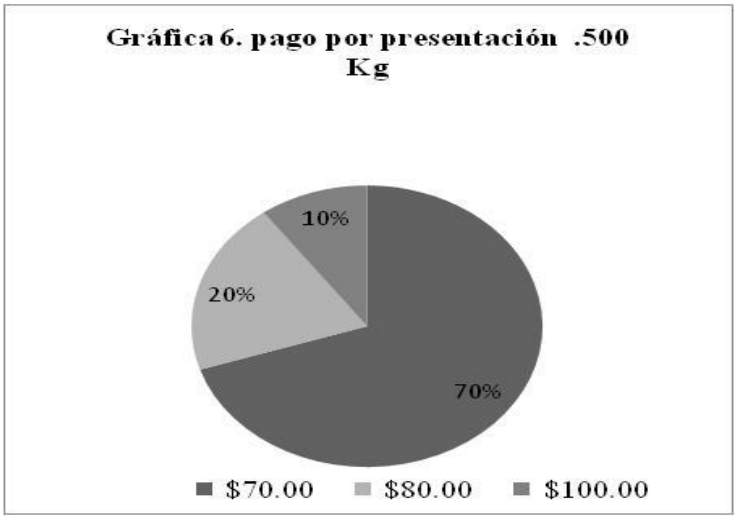
Se pretende ofrecer una variedad en presentación de diferentes tamaños para el producto, como son de 0.250 Kg, 0.5OO Kg y 1000 Kg y atender las diversas preferencias de los consumidores y maximizar las oportunidades de ventas en un mercado competitivo.

Los resultados de la encuesta en relación con la disposición de los encuestados para pagar por una presentación de 500 Kg de café son significativos y proporcionan información valiosa sobre la relación entre el precio y la percepción del valor del producto. En base a los datos recopilados en la encuesta, se destaca que un 70% de los encuestados expresó su disposición a pagar $70 por una presentación de 500 Kg de café. Esta preferencia por un precio más alcanzable refleja las preocupaciones económicas y la búsqueda de productos de calidad a precios accesibles por parte de la mayoría de los consumidores. Estos encuestados reconocen la importancia de mantener un equilibrio entre la calidad y el costo de sus productos diarios y han identificado $70 como un precio razonable para su presupuesto.

Por otro lado, el 20% de los encuestados mencionó estar dispuesto a pagar $80 por la misma presentación de 500 Kg. Esto sugiere que un segmento más pequeño pero significativo de los consumidores valora aún más la calidad del café y está dispuesto a pagar un precio ligeramente más alto por una experiencia de café de mayor calidad. Estos consumidores pueden estar dispuestos a gastar un poco más en su café debido a su aprecio por los matices del sabor y el aroma que ofrece un producto de mayor calidad.

Finalmente, el 10% restante de los encuestados expresó su disposición a pagar $100 por la presentación de 500 Kg. Estos consumidores son conocedores del café y están dispuestos a

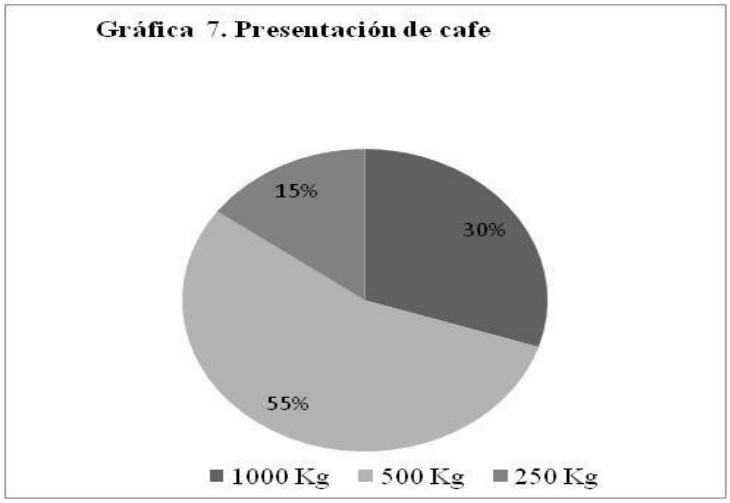
invertir más en una experiencia de café argumentan que existen variedades de café en el mercado que justifican un precio más alto debido a su calidad excepcional y sabores distintivos. Es importante destacar que estos resultados reflejan las diferentes percepciones de valor y preferencias de precio entre los consumidores. La economía, la calidad percibida y el conocimiento del café son factores clave que influyen en la disposición de pagar ciertos precios **(Gráfica 6).**



La encuesta arrojó resultados interesantes en lo que respecta a la preferencia de presentación del producto entre los participantes. Un destacado 55% de los encuestados expresó su preferencia por una presentación de 500 Kg, lo que indica una clara inclinación hacia esta opción. Esta preferencia puede estar relacionada con una serie de factores, como la practicidad, la facilidad de almacenamiento o el tamaño de la unidad de consumo. Para muchos consumidores, la presentación de 500 Kg puede ser la elección perfecta, ya que puede adaptarse cómodamente a sus necesidades y hábitos de compra.

Por otro lado, el 30% de los encuestados mencionó que prefiere una presentación de 1000 Kg. Esta preferencia podría estar relacionada con la economía de escala, especialmente para aquellos que tienen un alto consumo de producto o compran en grandes cantidades. Una presentación más grande a menudo se asocia con un costo por unidad más bajo. Finalmente, el 15% de los participantes indicó que prefiere una presentación de 250 Kg. Esta elección podría deberse a razones específicas, como la necesidad de una cantidad más pequeña debido a un menor consumo o a limitaciones de espacio para el almacenamiento. La presentación de 250 Kg puede ser una opción más manejable para aquellos que desean mantener un suministro más

limitado del producto. Es importante destacar que la mayoría de los encuestados mencionó que su elección de presentación se basa en la rutina de compra o en consideraciones económicas para sus familias. Esto sugiere que los hábitos de compra y las circunstancias personales desempeñan un papel crucial en la decisión de compra de presentación del producto **(Grafica 7).**

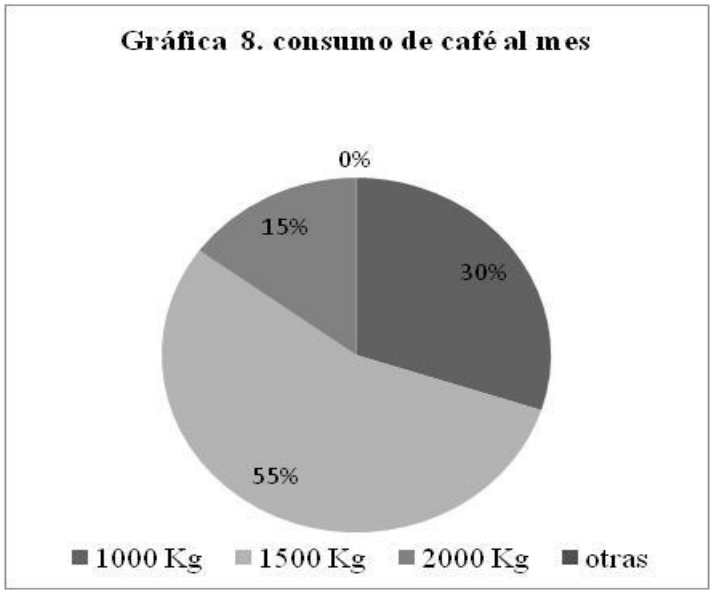


Los resultados de la encuesta revelan patrones interesantes en cuanto al consumo de café en el día a día de los encuestados y cómo las circunstancias, como la presencia de visitas, pueden influir en la cantidad de café que se consume en un mes. La encuesta proporciona una visión fascinante de cómo el café se integra en la rutina diaria de los consumidores y cómo factores como los horarios y la presencia de visitas pueden afectar significativamente el volumen de consumo mensual.En primer lugar, un destacado 55% de los encuestados mencionó que consume 1.500 Kg de café al mes. Esta cifra refleja una rutina sólida de consumo de café en el día a día, los consumidores probablemente incluyen el café como parte integral de sus rutinas matutinas y diurnas, lo que resulta en un volumen mensual considerable. El café puede desempeñar un papel importante en su energía y concentración durante el día, lo que justifica su consumo regular y significativo.

El 30% de los encuestados indicó que consume 1.000 Kg de café al mes. Esta cifra puede estar relacionada con un nivel de consumo ligeramente menor, pero aún significativo. Es posible que estos consumidores disfruten de una taza de café al día o durante ciertos momentos específicos, lo que resulta en un volumen de consumo mensual más moderado.

Por último, el 15% de los participantes mencionó que consume 500 Kg de café al mes. Este grupo puede incluir a aquellos que disfrutan del café de manera más ocasional o que no lo incorporan tan regularmente en su rutina diaria. Sin embargo, también destacaron que la cantidad que consumen aumenta cuando tienen visitas. Esto sugiere que el café es una bebida social para ellos, y la presencia de visitas proporciona una oportunidad para compartir y disfrutar del café juntos, lo que aumenta el volumen de consumo en esos momentos.

Estos resultados subrayan cómo el café no solo es una bebida, sino también una parte integral de la vida cotidiana y la cultura social de muchas personas. El consumo de café puede variar ampliamente según las rutinas y preferencias individuales, así como las ocasiones sociales **(Grafica 8).**



3.1.2.2. Imagen del producto.

En el diseño de nuestro producto, buscamos crear un envase excepcional que no solo contenga café, sino que también capture la esencia única de Sierra Nevada. Consideramos que el empaque es más que una simple envoltura; es una expresión visual de nuestra profunda dedicación a la calidad y la autenticidad que ha sido una parte integral de nuestra historia y trayectoria.

Cada detalle del empaque será cuidadosamente seleccionado para reflejar la belleza natural de la región de Sierra Nevada, el lugar donde se cultivan los extraordinarios granos de

nuestro café. Los colores y gráficos elegidos no solo son estéticamente atractivos, sino que también transmiten la conexión propia con la tierra y la naturaleza que caracteriza a nuestra región. Cuando los consumidores vean los empaques en las estanterías, queremos que experimenten una conexión instantánea con la autenticidad y calidad que representa Sierra Nevada.

Es más que un simple producto; es una historia familiar que se ha transmitido a lo largo de 25 años, nuestra familia comenzó la apasionante travesía de cultivar café en estas tierras fértiles. A lo largo de los años, han perfeccionado el arte del tostado y la preparación del café, acumulando experiencia y conocimiento. Cada taza de Sierra Nevada es el resultado directo de esa dedicación perfeccionadas con el tiempo.

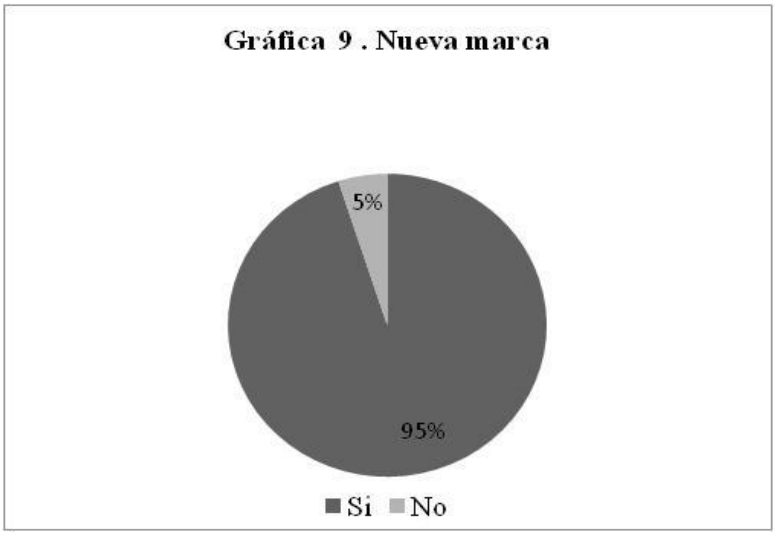
Por lo tanto, nuestro empaque no solo protege el café que lleva dentro, sino que también cuenta una historia. Una historia arraigada en la tierra, la tradición familiar y la búsqueda constante de la excelencia en cada taza. Cuando el consumidor elige Sierra Nevada, no solo está adquiriendo café; está participando en un legado de autenticidad y pasión que se derrama en cada sorbo. Nuestro empaque es la puerta de entrada a esta experiencia única, anunciando visualmente que lo que se avecina es mucho más que una simple bebida: es la culminación de un viaje familiar de 25 años hacia la perfección en cada taza de café.

Los resultados de la encuesta reflejan una actitud abierta y receptiva por parte de la gran mayoría de los consumidores hacia la posibilidad de probar una nueva marca de café, siempre y cuando cumpla con ciertos criterios clave.

Un destacado 95% de los encuestados expresó su disposición a darle una oportunidad a una nueva marca de café si esta cumple con las características y satisface las necesidades de los consumidores. Este alto grado de apertura a la innovación en el mercado del café es un indicativo importante de que los consumidores valoran la calidad y están dispuestos a explorar nuevas opciones que ofrezcan un aroma y sabor excepcionales. Los resultados también sugieren que los consumidores son conscientes de que existen diferencias significativas en la calidad del café y están dispuestos a probar nuevas marcas que ofrezcan una experiencia de café mejorada. Los encuestados destacaron la importancia del aroma, el sabor y la calidad del café como criterios fundamentales para darle una oportunidad a una nueva marca. Esto subraya la importancia de la calidad sensorial en la elección del café por parte de los consumidores. Un café con un aroma

atractivo y un sabor excepcional es más probable que atraiga la atención y la lealtad de los consumidores.

Por otro lado, un pequeño 5% de los encuestados mencionó que no estaría dispuesto a probar una nueva marca de café debido a que consumen café instantáneo. Esto puede indicar que estos consumidores tienen preferencias muy específicas y están satisfechos con la comodidad y la inmediatez que ofrece el café instantáneo en su rutina diaria. Es importante notar que el café instantáneo a menudo se elige por su conveniencia y rapidez, a pesar de que puede diferir en sabor y aroma de otras variedades de café **(Grafica 9).**



En nuestra búsqueda por satisfacer a los consumidores y hacer que la marca de café "Sierra Nevada" sea accesible para todos, llevamos a cabo una encuesta exhaustiva para comprender dónde prefieren encontrar el delicioso café molido. Los resultados de esta encuesta son esenciales para guiar nuestra estrategia de distribución y asegurarnos de que los clientes puedan disfrutar de la marca de café en los lugares que más les convenga. Preferencias de Ubicación el análisis de las respuestas de los encuestados reveló una variedad de preferencias en cuanto a la ubicación para encontrar la marca de café. Estas preferencias se dividen en las siguientes categorías:

Establecimiento Específico (50%): Un significativo 50% de los encuestados expresó su preferencia por encontrar la marca café "Sierra Nevada" en un establecimiento específico

dedicado exclusivamente a nuestros productos. Esto sugiere que existe una demanda considerable de una ubicación dedicada donde los consumidores puedan adquirir el café de manera conveniente.

Tiendas de Abarrotes (20%): El 20% de los encuestados opta por encontrar el café en tiendas de abarrotes locales. Esto indica que muchos consumidores desean poder incluir café en su compra habitual de comestibles y disfrutarlo en casa.

Cafeterías (5%): Aunque un porcentaje más pequeño, el 5% de los encuestados mencionó que disfruta visitar cafeterías. Para satisfacer esta preferencia, exploraremos oportunidades para ofrecer la marca de café "Sierra Nevada" en estas ubicaciones.

Todas las Opciones (25%): Un sólido 25% de los encuestados manifestó su interés en encontrar nuestra marca de café en diversas ubicaciones. Esto sugiere que la flexibilidad y la accesibilidad son cruciales para un cuarto de nuestros consumidores, y buscaremos estrategias para satisfacer esta preferencia.

Los resultados de esta encuesta son fundamentales para orientar nuestra estrategia de distribución. Reconocemos la importancia de proporcionar a nuestros clientes múltiples opciones para encontrar y disfrutar de la marca "Sierra Nevada". Esto incluye la posibilidad de establecer un lugar dedicado para adquirir nuestro café, colaborar con tiendas de abarrotes locales, explorar oportunidades en cafeterías y garantizar que haya una amplia disponibilidad en diferentes ubicaciones.

Estamos comprometidos a atender las preferencias de nuestros consumidores y a hacer que la marca de café "Sierra Nevada" esté al alcance de todos aquellos que desean disfrutar de la calidad y el sabor excepcionales que ofrecemos. Con base en estos resultados, continuaremos trabajando arduamente para cumplir con las expectativas de nuestros leales clientes y para atraer a nuevos amantes del café a nuestra marca. **(Gráfica 10).**

Gráfica 10. Ubicación de la marca de café

3.2. Detección de Necesidades

3.2.1. Fortalezas y Debilidades

Fortaleza

- Dedicación a la siembra y cultivo de café
- Conocedores de variedad de café
- Selección de granos de café
- Mezcla de variedades de café para sabores específicos
- proceso de tostado y molido
- Métodos de tostado y desarrollo de sabores
- Experiencia de moler los granos y disfrutar de la fragancia
- Selección de niveles de tostado
- Variedad en tamaños de presentación
- Promoción en presentaciones más grandes
- satisfacer la necesidad del cliente
- Papel importante en la rutina diaria
- Precios atractivos para mayoristas
- Precio razonable por un producto de calidad
- Experiencia sensorial y tradición familiar
- Crear un diseño distintivo que represente el nombre del producto de sierra nevada
- Crear una imagen que evoque emociones positivas con los consumidores
- Empaque en diferentes presentaciones de café molido sierra nevada.
- proporcionar información sobre la variedad de granos utilizados
- su origen en sierra nevada
- diseñar el empaque de manera que sea fácil de abrir y cerrar, asegurando la frescura del café entre usos
- Instrucciones claras sobre cómo preparar el café para obtener la mejor experiencia de sabor
- Reflejo de calidad y autenticidad del producto
- Alta apertura a la innovación
- Valoración de la calidad y sensación

- Disposición a probar nuevas marcas
- potencial de atraer nuevos consumidores
- utilizar la imagen del producto como medio para contar la historia de la marca
- innovar en el diseño de empaques

Debilidad

- Vulnerabilidad ante plagas en el cultivo
- Dependencia en el precio del mercado competitivo
- Segmento menos dispuesto a pagar más
- Dependencia de rutinas
- Variabilidad en el consumo
- Dependencia en la lealtad del consumidor con otras marcas
- Riesgo ante problemas de salud para consumir café
- Falta de imagen del producto
- Resistencia al Cambio por Consumo de Café Instantáneo
- Complejidad Excesiva en el Diseño
- Falta de Diferenciación respecto a la Competencia
- Desconexión con el Público Objetivo
- Elementos estéticos sin respaldo en la calidad del café
- La resistencia de los consumidores a cambios de marcas

3.2.2.Amenazas y Oportunidades

Amenaza

- Competencia en el mercado del café
- Impacto de la economía en la decisión de compra
- Competencia con otras bebidas
- Competencia en calidad y precio
- Cambios en las preferencias del consumidor
- Cambios en las tendencias de consumo
- Preferencia por Café Instantáneo
- Competencia con otras marcas

Oportunidad

- Reconocimiento del producto

- Posibilidad de expansión del mercado
- Expansión de la base de consumidores
- Segmento dispuesto a pagar más por calidad
- Clientes conocedores del café
- Educación sobre métodos tradicionales
- Preferencia en la preparación
- Bebida social
- Sensación de relajación
- Competencia con establecimientos de otras marcas de café
- Distribución de café Sierra Nevada
- Expandir la preferencia de la marca en el mercado del café
- Expansión en Cafeterías
- Colaboración con Tiendas de Abarrotes
- Crecimiento en Segmentos de Consumidores
- Oportunidades en cafeterías
- Adaptabilidad a las Tendencias del Mercado
- Establecimiento específico para el producto
- Conexión emocional con los consumidores

3.3. Categorización y Priorización de Necesidades

3.3.1. Producto.

Fortaleza

- Dedicación a la siembra y cultivo de café
- Conocedores de variedad de café
- Selección de granos de café
- Mezcla de variedades de café para sabores específicos
- proceso de tostado y molido
- Métodos de tostado y desarrollo de sabores
- Experiencia de moler los granos y disfrutar de la fragancia
- Selección de niveles de tostado
- Variedad en tamaños de presentación

- Promoción en presentaciones más grandes
- satisfacer la necesidad del cliente
- Papel importante en la rutina diaria
- Precios atractivos para mayoristas
- Precio razonable por un producto de calidad
- Experiencia sensorial y tradición familiar

Oportunidad

- Reconocimiento del producto
- Posibilidad de expansión del mercado
- Expansión de la base de consumidores
- Segmento dispuesto a pagar más por calidad
- Clientes conocedores del café
- Educación sobre métodos tradicionales
- Preferencia en la preparación
- Bebida social
- Sensación de relajación

Debilidad

- Vulnerabilidad ante plagas en el cultivo
- Dependencia en el precio del mercado competitivo
- Segmento menos dispuesto a pagar más
- Dependencia de rutinas
- Variabilidad en el consumo
- Dependencia en la lealtad del consumidor con otras marcas
- Riesgo ante problemas de salud para consumir café

Amenaza

- Competencia en el mercado del café
- Impacto de la economía en la decisión de compra
- Competencia con otras bebidas
- Competencia en calidad y precio
- Cambios en las preferencias del consumidor

- Cambios en las tendencias de consumo

3.3.2. Imagen del Producto.

Fortaleza

- Crear un diseño distintivo que represente el nombre del producto de sierra nevada
- Crear una imagen que evoque emociones positivas con los consumidores
- Empaque en diferentes presentaciones de café molido sierra nevada.
- Proporcionar información sobre la variedad de granos utilizados
- Su origen en sierra nevada
- Diseñar el empaque de manera que sea fácil de abrir y cerrar, asegurando la frescura del café entre usos
- Instrucciones claras sobre cómo preparar el café para obtener la mejor experiencia de sabor
- Reflejo de calidad y autenticidad del producto
- Alta apertura a la innovación
- Valoración de la calidad y sensación
- Disposición a probar nuevas marcas
- Potencial de atraer nuevos consumidores
- Utilizar la imagen del producto como medio para contar la historia de la marca
- Innovar en el diseño de empaques

Oportunidad

- Distribución de café Sierra Nevada
- Expandir la preferencia de la marca en el mercado del café
- Expansión en Cafeterías
- Colaboración con Tiendas de Abarrotes
- Crecimiento en Segmentos de Consumidores
- Oportunidades en cafeterías
- Adaptabilidad a las Tendencias del Mercado
- Establecimiento específico para el producto
- Conexión emocional con los consumidores

Debilidad

- Falta de imagen del producto
- Resistencia al Cambio por Consumo de Café Instantáneo
- Complejidad Excesiva en el Diseño
- Falta de Diferenciación respecto a la Competencia
- Desconexión con el Público Objetivo
- Elementos estéticos sin respaldo en la calidad del café
- La resistencia de los consumidores a cambios de marcas

Amenaza

- Preferencia por Café Instantáneo
- Competencia con otras marcas
- Competencia con establecimientos de otras marcas de café

3.3.3. Priorización de Necesidades.

En esta sección del proyecto, nos adentramos en la tarea esencial de priorizar necesidades mediante la integración del análisis FODA. Con la meta de concluir este proceso en un plazo estimado de un año y medio, hemos estructurado la planificación en tres bloques semestrales, cada uno destinado a atender necesidades a corto, mediano y largo plazo. Esta división temporal ha sido diseñada para alinearse con las fases de atención correspondientes a las necesidades más destacadas identificadas durante el análisis FODA.

El propósito fundamental es distinguir y ejecutar acciones prioritarias, desglosando un proceso detallado para cada plazo. Este enfoque sistemático se replicará para cada una de nuestras variables utilizadas, asegurando una implementación eficiente y centrada en los aspectos más importantes para el éxito del proyecto.

3.3.3.1. Categoría: producto

FODA	N°	Necesidad de atención	Corto plazo 1° Semestre	Mediano plazo 2° Semestre	Largo plazo 3 Semestre
Fortaleza	1	Dedicación a la siembra y cultivo de café	X		
	2	Conocedores de Variedad de Café	X		
	3	Selección de Granos de café	X		
	4	Mezcla de variedades de café para Sabores Específicos	X		
	6	Métodos de Tostado y Desarrollo de Sabores	X		
	7	Experiencia de Moler los Granos y Disfrutar de la Fragancia	X		
	8	selección de Niveles de Tostado	X		
	9	Promoción en Presentaciones más Grandes		X	
	10	Satisfacer la Necesidad del Cliente		X	

	11	Papel Importante en la Rutina Diaria	X		
	12	Precios Atractivos para mayoristas			X
	13	Precio Razonable por un Producto de Calidad		X	
	14	Experiencia sensorial y tradición familiar		X	
	15	Reconocimiento del producto			X
	16	Posibilidad de Expansión del Mercado			X
	17	Expansión de la Base de Consumidores			X
	18	Segmento Dispuesto a Pagar Más por Calidad		X	
	19	Clientes Conocedores del Café		X	
	20	Educación sobre Métodos Tradicionales		X	
	21	Preferencia en la Preparación			
Oportunidades	22	Bebida Social			X
	23	Sensación de Relajación		X	
	24	Vulnerabilidad ante Plagas en el Cultivo			
	25	Dependencia en el Precio del mercado competitivo		X	
	26	Segmento Menos Dispuesto a Pagar Más		X	
Debilidades	27	Dependencia de Rutinas		X	
	28	Variabilidad en el Consumo		X	
	29	Dependencia en la Lealtad del Consumidor con otras marcas			X
	30	Riesgo ante Problemas de Salud para consumir café		X	
Amenaza	31	Competencia en el Mercado del Café			X

	32	Impacto de la Economía en la Decisión de Compra			X
	33	Competencia con Otras Bebidas			X
	34	Competencia en Calidad y Precio	X		
	35	Cambios en las Preferencias del Consumidor	X		
	36	Cambios en las Tendencias de Consumo	X		

3.3.3.2.

3.3.3.3. Categoría: Imagen del producto.

FODA	N°	Necesidad de atención	Corto plazo 1° Semestre	Mediano plazo 2° Semestre	Largo plazo 3 Semestre
Fortaleza	1	Crea un logo distintivo que represente a Sierra Nevada		X	
	2	Crear una imagen que evoque emociones positivas y establezca una conexión emocional con los consumidores		X	
	3	Colaboraciones con Artistas o Diseñadores para diseñar la imagen del producto		X	
	4	Empaque en diferentes presentaciones de café molido Sierra Nevada.		X	
	5	Etiqueta del Producto que destaque el nombre del producto de manera clara y elegante		X	

	6	Diseño Atractivo y Cautivador	X	
	7	Proporcionar información sobre la variedad de granos utilizados y su origen en Sierra Nevada	X	
	8	Diseñar el empaque de manera que sea fácil de abrir y cerrar, asegurando la frescura del café entre usos	X	
	9	Instrucciones claras sobre cómo preparar el café para obtener la mejor experiencia de sabor	X	
	10	Reflejo de Calidad y Autenticidad del producto		X
	11	Alta Apertura a la Innovación		X
	12	Valoración de la calidad y sensación		X
	13	Disposición a probar nuevas marcas		X
	14	potencial de atraer nuevos consumidores		X
	15	Utilizar la imagen del producto como medio para contar la historia de la marca	X	
	17	Distribución de café Sierra Nevada		X
	18	Expandir la preferencia de la marca en el mercado del café		X
	19	Expansión en Cafeterías		X
Oportunidades	20	Colaboración con Tiendas de Abarrotes		X
	21	Crecimiento en Segmentos de Consumidores		X
	23	Adaptabilidad a las Tendencias del Mercado		X
	24	Establecimiento específico para el producto		X

	25	Conexión emocional con los consumidores		X		
Debilidades	26	Falta de imagen del producto	X			
	27	Resistencia al Cambio por Consumo de Café Instantáneo	X			
	29	Falta de Diferenciación respecto a la Competencia		X		
	30	Desconexión con el Público Objetivo		X		
	31	Elementos estéticos sin respaldo en la calidad del café		X		
	32	La resistencia de los consumidores a cambios de marcas		X		
Amenazas	33	Preferencia por Café Instantáneo	X			
	34	competencia con otras marcas				X
	35	competencia con establecimientos de otras marcas de café		X		

4. Planeación e implementación de la Intervención

4.1. Plan de acción

4.1.1. Plan de acción a corto plazo.

Producto

- Dedicación a la siembra y cultivo de café
- Conocedores de Variedad de Café
- Selección de Granos de café
- Mezcla de variedades de café para Sabores Específicos
- Métodos de Tostado y Desarrollo de Sabores
- Experiencia de Moler los Granos y Disfrutar de la Fragancia
- selección de Niveles de Tostado
- Promoción en Presentaciones más Grandes
- Satisfacer la Necesidad del Cliente
- Papel Importante en la Rutina Diaria

Imagen del producto

- Falta de imagen del producto
- Resistencia al Cambio por Consumo de Café Instantáneo
- Falta de Diferenciación respecto a la Competencia
- Desconexión con el Público Objetivo
- Elementos estéticos sin respaldo en la calidad del café
- La resistencia de los consumidores a cambios de marcas
- Preferencia por Café Instantáneo

4.1.2. Plan de acción mediano plazo.

Producto

- Promoción en Presentaciones más Grandes
- Satisfacer la Necesidad del Cliente
- Precio Razonable por un Producto de Calidad
- Experiencia sensorial y tradición familiar
- Segmento Dispuesto a Pagar Más por Calidad

- Clientes Conocedores del Café
- Educación sobre Métodos Tradicionales
- Sensación de Relajación
- Dependencia en el Precio del mercado competitivo
- Segmento Menos Dispuesto a Pagar Más
- Dependencia de Rutinas
- Variabilidad en el Consumo
- Riesgo ante Problemas de Salud para consumir café
- Competencia en Calidad y Precio
- Cambios en las Preferencias del Consumidor

Imagen del producto

- Cambios en las Tendencias de Consumo
- Crea un logo distintivo que represente a Sierra Nevada
- Crear una imagen que evoque emociones positivas y establezca una conexión emocional con los consumidores
- Colaboraciones con Artistas o Diseñadores para diseñar la imagen del producto
- Empaque en diferentes presentaciones de café molido Sierra Nevada.
- Etiqueta del Producto que destaque el nombre del producto de manera clara y elegante
- Diseño Atractivo y Cautivador
- Proporcionar información sobre la variedad de granos utilizados y su origen en Sierra Nevada
- Diseñar el empaque de manera que sea fácil de abrir y cerrar, asegurando la frescura del café entre usos
- Instrucciones claras sobre cómo preparar el café para obtener la mejor experiencia de sabor
- Utilizar la imagen del producto como medio para contar la historia de la marca
- Conexión emocional con los consumidores
- Falta de Diferenciación respecto a la Competencia
- Desconexión con el Público Objetivo
- Elementos estéticos sin respaldo en la calidad del café

- La resistencia de los consumidores a cambios de marcas
- competencia con establecimientos de otras marcas de café

4.1.3. Plan de acción a largo plazo

Producto

- Precios Atractivos para mayoristas
- Reconocimiento del producto
- Posibilidad de Expansión del Mercado
- Expansión de la Base de Consumidores
- Bebida Social
- Dependencia en la Lealtad del Consumidor con otras marcas
- Competencia en el Mercado del Café
- Impacto de la Economía en la Decisión de Compra
- Competencia con Otras Bebidas

Imagen del producto

- Reflejo de Calidad y Autenticidad del producto
- Alta Apertura a la Innovación
- Valoración de la calidad y sensación
- Disposición a probar nuevas marcas
- potencial de atraer nuevos consumidores
- Utilizar la imagen del producto como medio para contar la historia de la marca
- Distribución de café Sierra Nevada
- Expandir la preferencia de la marca en el mercado del café
- Expansión en Cafeterías
- Colaboración con Tiendas de Abarrotes
- Crecimiento en Segmentos de Consumidores
- Adaptabilidad a las Tendencias del Mercado
- Establecimiento específico para el producto
- Conexión emocional con los consumidores
- Falta de imagen del producto

- Resistencia al Cambio por Consumo de Café Instantáneo
- Falta de Diferenciación respecto a la Competencia
- Desconexión con el Público Objetivo
- Elementos estéticos sin respaldo en la calidad del café
- La resistencia de los consumidores a cambios de marcas
- Preferencia por Café Instantáneo
- competencia con otras marcas

Plan de acción a corto plazo

Esta tabla se centra en detallar las necesidades a abordar durante el primer semestre, especialmente enfocándose en acciones de corto plazo. Cada acción específica, ya sea con recursos humanos (RH) o materiales, viene acompañada del monto asignado para su ejecución.

La disposición de las columnas facilita una visualización clara y precisa de los elementos clave de cada acción planificada. De esta manera, se puede determinar el mes exacto en el cual se llevará a cabo cada intervención, comenzando en enero y finalizando en mayo, lo que abarca el periodo definido como corto plazo.

N°	Necesidad	Acción a Corto Plazo	Recursos		Mes a Realizar
			Rh	Materiales	
1	Dedicación a la siembra y cultivo de café	Compra de 1000 plantas de café	X 4,500.00	X 10,000.00	Febrero
2	Conocedores de variedad de café	Programas de certificación en la industria del café	X 3 0000.00		Abril
3	Falta de imagen del producto	Promocionar que pronto se revelará la imagen del producto, generando anticipación entre los clientes	X	X 2,000.00	Junio
4	Preferencia por Café Instantáneo	Proporcionar información clara sobre cómo facilitar la preparación del café molido		X 900.00	Mayo

Plan de acción a mediano plazo.

En este cuadro se proporciona una descripción pormenorizada de las acciones que se llevarán a cabo a mediano plazo, detallando tanto los recursos a emplear (ya sea recurso humano, RH, o materiales) como los montos asignados para su ejecución. Este enfoque garantiza una planificación detallada y transparente de cada actividad, permitiendo una gestión efectiva de los recursos disponibles. La inclusión de los montos asignados proporciona una visión clara de la inversión prevista en cada acción, facilitando así una toma de decisiones informada y alineada con los objetivos a mediano plazo del proyecto.

N°	Necesidad	Acción a mediano Plazo	Recursos		Mes a Realizar
			Rh	Materiales	
1	Satisfacer la necesidad del cliente	capacitación constantes para ofrecer producto de calidad	X 3 000.00		Septiembre
2	Crea un logo distintivo que represente a Sierra Nevada	Contratar Diseñador con experiencia en la creación de logotipos.	X 4 000.00		Diciembre
3	Empaque en diferentes presentaciones de café molido Sierra Nevada.	Utilizar empaques de alta calidad		X 3380 .00	Diciembre
4	Etiqueta del Producto que destaque el nombre del producto de manera clara y elegante	Colaboraciones con Artistas o Diseñadores para diseñar la imagen del producto	X 2 0000.00		Diciembre
5	Instrucciones claras sobre cómo preparar el café para obtener la mejor experiencia de sabor	Incluir instrucciones de preparación detalladas en el empaque del café.		X 500 .00	Diciembre

Plan de acción a largo plazo.

En este cuadro, se presentan las necesidades que serán abordadas durante el último semestre del proyecto, marcando el periodo en el cual se planea finalizar todas las acciones programadas. Cada necesidad específica se detalla minuciosamente, acompañada de los montos asignados y la indicación del mes en el cual se llevará a cabo, utilizando ya sea recursos humanos (RH) o materiales. Esta planificación detallada garantiza una ejecución efectiva y satisfactoria de cada acción, asegurando que cada necesidad sea atendida de manera específica y dentro del marco temporal establecido.

N°	Necesidad	Acción a largo Plazo	Recursos		Mes a Realizar
			Rh	Materiales	
1	Expansión de la base de consumidores	Promocionar el producto	X	X 500.00	Marzo
2	Impacto de la Economía en la Decisión de Compra	Estudio de mercado	X	X 1000.00	Abril
3	Establecimiento específico para el producto	Ubicación Estratégica	X	X 2500.00	Junio
4	Conexión emocional con los consumidores	Muestra gratis del producto	X	X 1000.00	Mayo
5	Falta de imagen del producto	Diseño de imagen	X	X 2500.00	Junio

5. Presupuesto

5.1 Presupuesto General

El presupuesto del proyecto desempeña un papel fundamental en su ejecución, ya que es una herramienta esencial para gestionar los recursos financieros necesarios. Este presupuesto se convierte en una guía detallada que especifica los costos asociados con la obtención de materiales esenciales para poner en marcha y llevar a cabo cada actividad del proyecto. A lo largo de este año y media Proporciona una visión clara de los recursos financieros totales necesarios para desarrollar todas las actividades planificadas.

En el contexto de tu proyecto, el presupuesto detalla de manera minuciosa los costos estimados para la adquisición de materiales específicos requeridos en cada fase del proceso. Esto incluye no solo los costos directos de los materiales, sino también cualquier gasto adicional relacionado, como costos de transporte o almacenamiento. Al tener un desglose claro de los costos, el presupuesto facilita una gestión eficiente y transparente de los recursos financieros, asegurando que cada actividad esté respaldada financieramente y que se puedan adquirir todos los materiales necesarios en el momento oportuno. Además, permite realizar un seguimiento detallado del gasto a lo largo del proyecto, lo que es esencial para el control y la toma de decisiones informadas. En resumen, el presupuesto del proyecto sirve como una herramienta estratégica para garantizar la viabilidad financiera y el éxito general de la iniciativa.

5.2 Presupuesto por mes

N°de Accion	Necesidad	Meses																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Accion a corto plazo																		
1	Dedicación a la siembra y cultivo de café				$ 30,000.00														
2	Conocedores de variedad de café						$ 2,000.00												
3	Falta de imagen del producto					$ 900.00													
	Accion a mediano plazo																		
1	Satisfacer la necesidad del cliente									$ 3,000.00									
2	Crea un logo distintivo que represente a Sierra Nevada												$ 4,000.00						
3	Empaque en diferentes presentaciones de café molido Sierra Nevada.												$ 3,380.00						
4	Etiqueta del Producto que destaque el nombre del producto de manera clara y elegante												$ 20,000.00						
	Accion a largo plazo																		
1	Instrucciones claras sobre cómo preparar el café para obtener la mejor experiencia de sabor												$ 500.00						
2	Expansión de la base de consumidores															$ 500.00			
3	Impacto de la Economía en la Decisión de Compra																$ 1,000.00		
4	Establecimiento especifico para el producto																		$ 2,500.00
5	Conexión emocional con los consumidores																	$ 1,000.00	
6	Falta de imagen del producto																		$ 2,500.00
	Total	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ 30,000.00**	**$ 900.00**	**$ 2,000.00**	**$ -**	**$ -**	**$ 3,000.00**	**$ -**	**$ -**	**$ 27,880.00**	**$ -**	**$ -**	**$ 500.00**	**$ 1,000.00**	**$ 1,000.00**	**$ 5,000.00**

6. Resultados Esperados

Los resultados esperados consisten en consolidar y resaltar la posición de la empresa como una de las líder en la industria del café. Esto lo lograremos a través de una marca distintiva que sea reconocida por su inigualable excelencia en sabor y aroma, respaldada por la singularidad del logo. Nos esforzamos por destacarnos de manera nítida y significativa frente a otras marcas en el mercado altamente competitivo del café.

La estrategia reside en la entrega de una calidad de café excepcional. Cada grano de café se cultiva y procesa con meticulosidad para garantizar una experiencia sensorial inigualable. Además, nuestra dedicación a la creación de una identidad visual única, representada por nuestro distintivo logo, refuerza la autenticidad y singularidad de nuestra marca.

Este enfoque estratégico no solo nos permite destacarnos, sino que también nos posiciona en un espacio único dentro del mercado del café. Al resaltar la calidad y autenticidad que caracterizan nuestra oferta, aspiramos a no solo satisfacer las expectativas del consumidor, sino a superarlas. Este compromiso con la excelencia nos guiará en la búsqueda constante de la perfección y en la creación de experiencias de café que cautiven a nuestros clientes y fortalezcan nuestra posición como líderes en la industria.

6.1. Resultado General Proyectado de la Intervención.

El resultado general proyectado de nuestra intervención apunta a consolidar nuestra posición como una de las empresas destacadas en el mercado, reconocida por la excelencia de su producto y por su distintiva marca. Nuestro objetivo es posicionarnos como líderes y referencia en la industria, diferenciándonos de la competencia y ganando el reconocimiento de los consumidores.

Para lograr este cometido, nos enfocaremos en ofrecer un producto de calidad excepcional que resuene con los gustos y preferencias de nuestros clientes. Buscamos no solo satisfacer, sino superar las expectativas, creando una marca que inspire confianza y lealtad.

Queremos que nuestro nombre sea sinónimo de calidad y que cada taza de nuestro café sea una experiencia memorable.

La distinción ante la competencia será clave, y trabajaremos arduamente en la creación y promoción de nuestra marca para que se destaque en el mercado. Nos esforzaremos por establecer un amplio alcance, abarcando diversos segmentos del mercado del café y expandiendo nuestras presentaciones para atender a una variedad de preferencias.

Además, nos comprometemos a proporcionar a nuestros clientes información detallada sobre las variedades y el proceso del café. Queremos que cada consumidor tenga la satisfacción de conocer la procedencia y la calidad de nuestro producto, desde la cosecha hasta la taza. Esta transparencia refuerza la conexión entre la marca y el consumidor, ofreciendo una experiencia completa y enriquecedora.

En resumen, nuestro proyecto aspira a más que la venta de café; buscamos construir una experiencia de marca integral que destaque por su calidad, distinción y compromiso con la satisfacción del consumidor. Con cada taza, queremos crear una conexión duradera y significativa con nuestros clientes, colocándonos como una opción preferida en el mercado del café.

7. Conclusión

En conclusión, el proyecto de intervención para el reconocimiento de café molido de "Sierra Nevada", de producción familiar, surge como una iniciativa estratégica para comprender y satisfacer las preferencias de los consumidores en el mercado del café. La investigación detallada sobre las preferencias de consumo y los tamaños de presentación deseados por los clientes ha sido fundamental para el diseño de un producto que se ajuste a sus expectativas.

La realización de encuestas directas con los consumidores ha proporcionado información valiosa sobre sus hábitos y preferencias, permitiendo una comprensión más profunda de cómo perciben y eligen sus productos. Este conocimiento ha sido esencial para identificar áreas de oportunidad y establecer un presupuesto efectivo para la producción y comercialización.

Los logros obtenidos hasta ahora son significativos, ya que no solo han proporcionado información clave sobre el mercado del café, sino que también han allanado el camino para la creación de un producto de calidad. La ambición de destacar en la competencia se refleja en la búsqueda de una imagen distintiva del producto que atraiga a más consumidores y posicione la marca de manera destacada en el mercado del café.

En resumen, este proyecto no solo se trata de producir café, sino de comprender a fondo las necesidades del consumidor, destacar en el mercado mediante la calidad y la diferenciación, y establecerse como un competidor fuerte en el emocionante mundo del café. La atención a estos aspectos críticos allana el camino para el éxito futuro del proyecto.

8. Bibliografía

Bartra Vergés, A., Paz Paredes, L., & Cobo, R. (2011). *LA HORA DEL CAFÉ dos siglos a muchas voces.* MEXICO: CONABIO.

Mora Delgado, J., Gómez Martinez, M. J., & Rodríguez Rodríguez, P. (2019). *El café en México:.* Ibagué-Tolima: Editorial Universidad del Tolima.

Anonimo. (s.f.). *Cafe la Nacional.*

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Bozzola, M., Charles, S., Ferretti, T., Gerakari, E., Gerakari, H., Rosser, N., & von der Goltz, P. (2022). *La Guía del Café.* Ginebra: Centro de Comercio Internacional.

Carbache Mora, C. (2022). *Metodología para crear marcas.* Manta, Ecuador: CUERPODEVOCES.

Cerantola, N. (2016). *El envase como elemento de Marketing.* Madrid : IED Centro Superior de Diseño.

García Rodríguez, J. P., Fabio, S., Andrea , C., loor, A., Benalcázar Collaguazo, H. R., Lanchi Sarango, E. F., & López Álvarez, A. E. (2020). *Manual básico del catador de café.* Pichincha, Ecuador: CEFA.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN,.

Lascasas Monreal, S. (2010). *Biografia del Café.* España: Institución Fernando el Catolico.

Lerma kirchner, A., & Marquez Castro, E. (2010). *Comercio Y Marqueting internacional.* México : CENGAGE Learnig.

Mora Delgado, J., Gomez Martinez, M., & Rodriguez Rodriguez , P. (2019). *Retrospectiva del cafe en Mesoamerica Y Colombia.* Ibagué-Tolima: Editorial Universidad del Tolima,.

Vallejo Chávez, l. M. (2016). *Marketing en productos y servicios.* Riobamba, Ecuador: Aval ESPOCH.

9. ANEXOS

El propósito primordial de la presente encuesta es explorar y comprender en profundidad los gustos y preferencias de los consumidores en relación con el café. A través de este proceso de investigación, buscamos obtener información valiosa que nos permita no solo identificar las preferencias actuales, sino también anticipar tendencias emergentes en el mundo del café. Este conocimiento detallado será esencial para adaptar y mejorar nuestra oferta, garantizando que estemos alineados de manera óptima con las expectativas y deseos de nuestros clientes

Encuesta

Población Objetivo: Consumidores

1. ¿Es usted consumidor habitual de café?

a) Si

b) No

2. Qué tipo de café consume?

a) Café Molido

b) Café Instantáneo

3. ¿Cuál es el factor determinante para la compra de café de su preferencia?

a) Precio

b) Sabor /Aroma

c) Variedad

d) Todas

4. ¿Qué tipo de tostado prefiere?

a) Muy tostado

b) Punto medio

5. Qué tipo de molido de café prefiere?

a) Muy fino

b) grueso

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una presentación de 500 kg café molido?

a) 75.00

b) $80.00

c) $100.00

7. ¿En qué presentación prefiere el café?

a) 1000 gramos

b) 500 gramos

c) 250 gramos

8. ¿Cuánto de café consume su familia al mes?

a) 1000 kg

b) 1500 kg

c) 2000 kg

d) Otras

9. ¿Le daría la oportunidad a una nueva marca de café?

a) Si

b) No

10. ¿Dónde le gustaría encontrar la marca de nuestro café?

a) Cafetería

b) Tiendas abarroteras

c) Establecimiento

d) Todas