

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de desarrollo de la gestión en las funciones sustantivas de las empresas



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas CEDECOM

“Desarrollo de estrategias de comunicación, finanzas y mercadotecnia sobre el producto Cold Brew que ofrece la empresa “Influente” ubicada en el Área Metropolitana de Guadalajara”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. Administración Financiera. Felix Cervantes Rincon

Lic. Mercadotecnia. Mario Gutiérrez Castillo

Lic. En Publicidad y Comunicación Estratégica. Valeria Sugely Cruz Torres

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento. Brandon Biviano Flores Duarte

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Guadalajara, Jalisco, Mayo 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	3
3. Resultados del trabajo profesional	4
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	4
5. Conclusiones	4
6. Bibliografía	4
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	4
	5

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen:

El desarrollo del proyecto divide el contenido en 3 fases, en la primera fase el trabajo a realizar consiste en recopilación de información donde llega a ser la fase con más contenido, en la cual se hace investigación, recaudación, registro y análisis de información. En la fase 2, se habla de un diagnóstico de la empresa donde se discute el análisis FODA, el FODA estratégico y el modelo CANVAS.

Por último la fase 3, la cuál incluye las propuestas de mejora delegadas en las diferentes áreas de la empresa, tales como administración, análisis financiero, diseño, comunicación y promoción.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

En este apartado se presenta una breve historia y descripción de la empresa, donde se habla del contexto económico y social (sector empresarial, número de empresas que hay en el sector, PESTEL, tendencias de la industria, antecedentes de la empresa), aquí se incluyen la razón de ser, sus objetivos, funciones, estructura

organizacional y demás aspectos que demuestran lo que hacen y lo que pretenden resolver la empresa en la cual se desarrolla el PAP.

Antecedentes

Influyente es un grupo de mexicanos que celebra la cultura del café en México. Escogen los mejores granos a nivel nacional y junto con sus maestros tostadores crean una deliciosa mezcla que queremos compartirte.

Apoyan el comercio justo para apoyar a los cafetaleros nacionales. México tiene café de gran calidad y quieren ayudar a que siga creciendo, por lo que trabajan con diferentes organizaciones que ayudan a los cafetaleros a conseguir mejores mezclas que se quieren llevar hasta el hogar de muchos, al igual que a oficinas o establecimientos.

Sus productos son hechos a base de granos de diferentes regiones del país.

- Grano de Nayarit
- Grano de Guerrero
- Grano de Veracruz

Influyente trabaja con diferentes cafetaleros del país para seleccionar el mejor café y llevarlo hasta tu casa. Estas mezclas son de café orgánico y de origen 100% mexicano vendiéndose en diferentes kits o individual.

- 24 pack Cold Brew
- 12 pack Cold Brew
- 6 pack Cold Brew
- Cold Brew

Características de Cold Brew

- Sabor y aroma intenso
- Ideal para mezclar
- Sin azúcar
- Sin conservadores

- Hecho a base de nuestro aromático café de Veracruz.
- Tiene un sabor intenso que hace que sea perfecto para combinar.

Duración: Mientras esté cerrado dura 5 meses fuera del refrigerador. Una vez abierto, 2 semanas dentro del refrigerador.

Cantidad: 250 ml.

Ideal para:

- Lattes fríos
- Carajillos
- Pre-entreno
- Baileys

PESTEL

Para entender a profundidad el entorno en el que se encuentra actualmente la marca Influyente, así como la industria en la que incursiona, es necesario realizar un análisis PESTEL para observar cuáles son las oportunidades y amenazas que la marca puede llegar a aprovechar y prevenir.

Como tal la marca se encuentra en un sector determinado de bebidas llamadas **Ready To Drink** o listas para tomar, y gracias a su fácil consumo y accesibilidad en supermercados y tiendas de conveniencia, han adquirido un gran auge en los últimos años. Adicional a esto, el producto de la marca se encuentra en la categoría de Cold Brew, una de las tendencias que también ha incrementado poco a poco desde el 2015 gracias al auge de las bebidas RTD. El Cold Brew es el proceso de preparación de un café frío en el que en ningún momento entra en juego el aumento de temperatura para hacer la infusión, esto permite que la bebida contenga menos acidez y más cafeína. Su gran accesibilidad permite que estas bebidas sean de fácil consumo logrando incrementar su mercado con mayor alcance, tanto para aquellos que son amantes del café como aquellos que les disgusta el café caliente.

Gracias a su penetración en el mercado, grandes marcas como Starbucks y Nestlé han desarrollado sus propias bebidas de Cold Brew. Por otra parte, marcas independientes también han salido al mercado para formar parte del gran crecimiento que este tipo de productos están teniendo. Debido a la competencia que existe en la actualidad, un análisis del macroambiente es ideal para conocer a fondo el entorno en el que se encuentra esta industria y así sugerir al empresario cuáles pueden ser aquellas oportunidades que la marca debería de aprovechar, así como las amenazas que se deben de tener en cuenta.

- **Político**

Aspectos Positivos:

- Recientemente desde el año 2019 se presentó en el congreso por la diputada Carmen Medel Palma, una iniciativa para reformar el etiquetado frontal que aparecía en los empaques de los alimentos y bebidas La propuesta retoma las regulaciones exitosas recomendadas por expertos y adoptadas en países como Chile y Perú, en donde la implementación de un etiquetado con sellos de advertencia han logrado impactar en las decisiones de los consumidores, haciendo que la información sobre los llamados “nutrientes críticos” llegue de manera clara incluso a la población más vulnerable.
- Resaltaron que el etiquetado de advertencia ha sido tan efectivo que es recomendado por reconocidos organismos como la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), además de los numerosos integrantes del “Comité de Expertos Académicos Nacionales del Etiquetado Frontal de Alimentos y Bebidas para una Mejor Salud”.

Aspectos Negativos:

- Actualmente la venta de café está libre de gravamen del iva al ser considerado un producto destinado a la alimentación, mediante el artículo 2º-A fracción I inciso b) de la Ley del IVA, el legislador nos explica que por la enajenación de los «productos destinados a la alimentación» se debe tributar

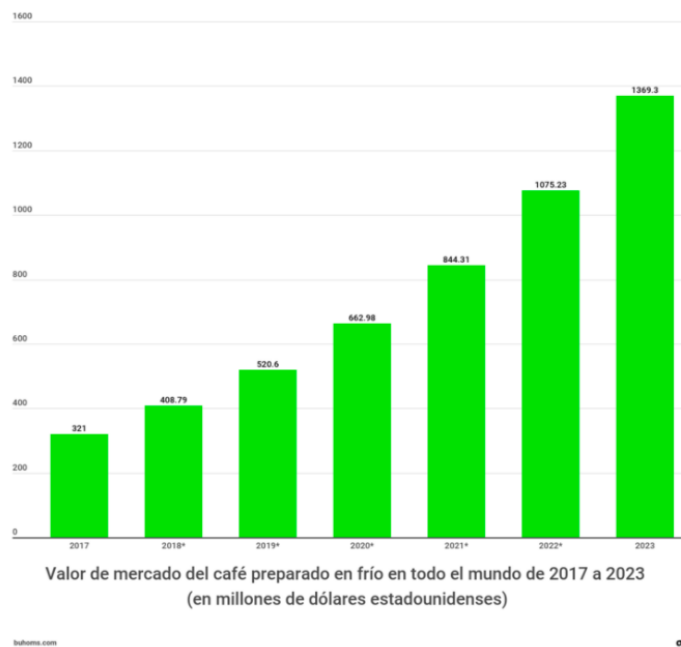
a una tasa de IVA del 0%, No obstante, en el mismo artículo, pero en su último párrafo, se nos impone la tasa del 16% a la enajenación de los alimentos preparados para su consumo en el lugar o establecimiento en que se enajenen, inclusive cuando no cuenten con instalaciones para ser consumidos en los mismos o cuando sean para llevar o para entrega a domicilio.

- Económico

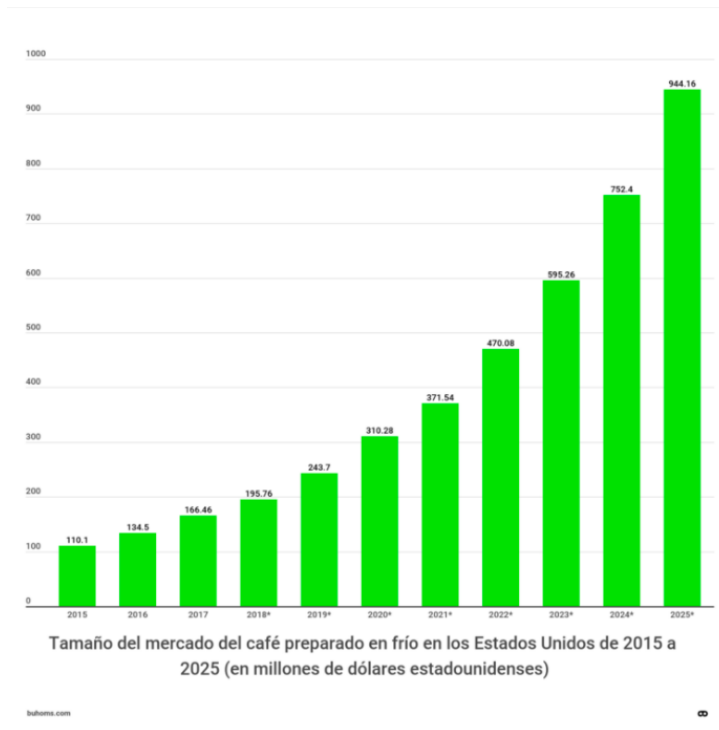
Aspectos positivos:

- Actualmente las bebidas listas para tomarse han tenido un incremento en ventas a lo largo de los últimos años como se muestra en el artículo “Coffee trends that will dominate 2018” en donde se especulaba que las bebidas RTD (Ready To Drink) iban a tener un aumento considerable debido a cifras de años anteriores como la del 2015 en donde se lograron ventas de hasta 2.4 mil millones de dólares según Bloomberg. Además de esto, solo en el Reino Unido, las ventas de bebidas heladas se acercaron a los 400 millones de libras según cifras de World Coffee Portal en 2019.
- En términos de proyecciones también se puede apreciar un panorama favorable para la industria de las bebidas RTD en donde se estipulan aumentos en ventas considerables tanto en el mercado global como en el estadounidense. Las siguientes tablas proporcionadas por búhomedía muestran el valor del mercado del Cold Brew en todo el mundo con cifras desde el año 2017, hasta la proyección al año 2023, y el tamaño del mercado del Cold Brew en los Estados Unidos que se ha tenido desde el año 2015, hasta una proyección marcada al año 2025. Estas cifras además se refuerzan con los datos que arrojó la empresa de investigación de mercados Grand View Research en donde demuestra que el mercado internacional del Cold Brew ha tenido un crecimiento explosivo en los últimos años.

- Según la empresa, comenta que el tamaño del mercado de este producto podría alcanzar los USD 1,63 mil millones para 2025. Gran parte de este crecimiento se da en Norteamérica, pero la región Asia-Pacífico también espera un crecimiento entre 2019 y 2025. Además del crecimiento del mercado del cold brew, Fortune Business Insights estima que el mercado global de las bebidas listas para consumir (o RTD) podría superar los USD 36 mil millones en valor para fines de 2025.



Gráfica #1. Valor de mercado del Cold Brew en todo el mundo de 2017 a 2023, Búhomedía.



Gráfica #2. Valor de mercado del Cold Brew en Estados Unidos de 2015 a 2025, Búhomedía.

Aspectos negativos:

- Proyecciones de crecimiento a mediano plazo
- Al ser una de las tendencias dentro del sector del café, existe una gran demanda del Cold Brew y poco a poco más competidores se suman por lo que pudiera perjudicar a las ventas a largo plazo dependiendo de la oferta que pudiera existir en ese entonces.

- Social

Aspectos positivos:

- El mercado del cold brew está siendo impulsado por varios factores que están aumentando su alcance y su popularidad, y también lo están haciendo más accesible para un público más grande. Los clientes están buscando su café en opciones frías o para llevar cada vez más, y las marcas están respondiendo a la demanda.
- Según los datos de Nielsen Innovation Measurement, se lanzaron varios productos nuevos de café en el mercado estadounidense desde agosto de

2018 hasta finales de 2019. De estos nuevos productos, 158 eran bebidas de café RTD, y 89 de ellas eran cold brew.

- Un factor importante que contribuye a la popularidad del cold brew listo para consumir es el hecho de que se puede comprar fuera de las tiendas de café, como en tiendas de conveniencia, supermercados o incluso pedirlos en línea para que los clientes lo puedan disfrutar en casa.
- Por otra parte, los consumidores nunca antes habían tenido una amplia variedad de bebidas entre las cuales elegir, y esto ha provocado que muchos hayan reducido (o abandonado por completo) el consumo de bebidas que se consideran poco saludables, como bebidas gaseosas azucaradas o bebidas energizantes. Gemma Kiernan, gerente de mercadeo global de Marco Beverage Systems, comentó que “varias cosas han contribuido al auge del cold brew, por encima de las sodas, los clientes preocupados por la salud y los consumidores más informados que quieren probar algo nuevo”.
- Los consumidores están pasando a las opciones de bebidas RTD coloradas y carbonatadas, pero que también ofrecen listas de ingredientes transparentes e ingredientes funcionales. En su forma básica, el cold brew cumple con los requisitos, ya que es menos ácido que el café que se prepara caliente, pero aún contiene mucha cafeína. También tiene un dulzor natural sin agregar azúcar o aditivos.
- Por último, como grupo, los millennials son dos veces más propensos a elegir un café frío, en comparación con consumidores de mayor edad, y el cold brew es una bebida que la mayoría ha probado, o ha escuchado mencionar. Tomar de una estantería una botella de cold brew listo para beber se adecuará perfectamente al estilo de vida ajetreado y enfocado en el trabajo de un millennial, permitiéndole disfrutar de un café de calidad, mientras sigue el rápido ritmo del mundo moderno.

Aspectos negativos:

- A pesar de que al mercado le empiezan a atraer bebidas menos dañinas para la salud como el Cold Brew por su preparación e ingredientes, el estudio que

se llevó a cabo en Reino Unido arrojó que la gente cree que comprarían más a menudo esta bebida si tuviera menos cafeína y menos azúcar.

- Tecnológico

Aspectos positivos:

- El uso de tecnologías de información y comunicación como el internet permite a las empresas lograr ventajas, tales como: la facilidad de acceso a la información sobre catálogo de productos, envío de órdenes de pedido y ventas, así mismo permite recopilar información de los clientes, mejora la interactividad entre los usuarios que ayude a construir las bases para el trato personalizado. Promueve nuevas oportunidades de negocio creando puntos de ventas accesibles desde cualquier lugar 63 además promociona valor añadido a los clientes al integrar herramientas de publicidad y marketing
- Extracción por maceración en lotes: la forma tradicional de preparar una infusión en frío es macerando el café durante la noche. Los procesos industriales utilizan menos tiempo de remojo y pueden funcionar 24 horas al día, 7 días a la semana, obteniendo más rentabilidad a su inversión. La capacidad es extremadamente flexible y se pueden ir agregando más tanques de remojo después de la puesta en marcha.
- Extracción por lotes: A contracorriente: la tecnología de extracción por lotes a contracorriente se basa en la tecnología estándar usada en el café instantáneo. Sin embargo, tiene muchas menos complicaciones ya que se utilizan temperaturas bajas y el sistema no está diseñado para presiones altas. La capacidad también es flexible. Por lo general, tiene mayores rendimientos y concentraciones que la maceración.
- Extracción continua: el método de extracción continua de TEC Square se basa en nuestra experiencia en la extracción de soja. Los granos de café se pueden extraer de forma similar. TEC Square ha encargado plantas con esta tecnología recientemente y la hemos desarrollado aún más. La gran ventaja de esta operación es una menor inversión y la capacidad de

funcionar con 1 o 2 turnos. Es un sistema cerrado, por lo que se conservan todos los sabores.

- No solo hablamos de la infusión fría por nitrógeno que ya ha sido probada por Starbucks y otros jugadores del sector, también los aportes tecnológicos realizados en seguridad alimentaria y distribución han contribuido a que se le allane el camino a la venta de productos listos para beber

- **Ecológico**

Aspectos negativos:

- Los cambios climáticos que afectan hoy día a todo el mundo, pueden generar a futuro disminuciones y/o pérdidas de producción del café y otras materias primas.
- Si hay un cultivo excesivo se pueden causar daños al medio ambiente, tales como degradación de suelos, deforestación y disminución de la vida silvestre
- Los procesos del cultivo del café en el contexto local, regional y nacional es un impacto alto puesto que las micro cuencas, los ríos y quebradas resultan altamente contaminadas por los desechos de la pulpa, mucílago y aguas servidas cargan una bacteria que afecta considerablemente el hábitat natural de las especies acuáticas.

Aspectos positivos:

- Capacidad de cosecha: La misma planta se puede cosechar varias veces por lo que el café tiene el potencial de tener un bajo impacto ambiental, así como el potencial para que los animales vivan en plantaciones que se parecen mucho a un bosque
- Cafe Sostenible: La Red de Agricultura Sostenible es un grupo de entidades benéficas que favorecen el desarrollo rural y la biodiversidad, formando a los agricultores en métodos para preservar el agua y limpiar y reciclar el agua utilizada en el proceso de molienda.
- Plan Nescafé: un compromiso para invertir, entre 2010 y 2020, más de 260 millones de CHF en proyectos relacionados con el café en todo el mundo para afianzar la sostenibilidad del cultivo del café a largo plazo

- **Legal**

Aspectos Positivos:

- La NOM 251 SSA1 2009 esta Norma Oficial Mexicana establece los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y sus materias primas a fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso.
- La COFEPRIS es la responsable de efectuar la evaluación de riesgos a la salud en las materias de su competencia como: establecimientos de salud (farmacias, droguerías, boticas, comercios de insumos), medicamentos, disposición de órganos, alimentos, bebidas, cosméticos, tabaco, plaguicidas, materias primas, así como identificar y evaluar los riesgos para la salud humana que generen los sitios en donde se manejen residuos peligrosos.

Aspectos Negativos:

Debido a, aquellos establecimientos o negocios que estén relacionados con temas de salud o bien, tengan tratamiento de residuos, tienen las siguientes obligaciones:

- Dar Aviso a la Autoridad Sanitaria de las actividades a desarrollar del establecimiento que prevea un riesgo sanitario y de ser el caso (para la modalidad requerida) un aviso simultáneo del responsable sanitario; así como cualquier modificación en los datos generales o la baja de éste.
- Aviso de Funcionamiento. Este requisito ocupa un lugar preponderante dentro del universo de los trámites y servicios que son competencia regulatoria de la COFEPRIS; es el procedimiento inicial que algunos de los establecimientos deben realizar. Es necesario para cuando las personas

físicas y morales puedan llevar a cabo trámites relativos a importaciones, exportaciones, venta, comercialización, así como de los establecimientos destinados al proceso de dichos productos o establecimientos de salud en el territorio nacional.

Con esta disposición, se da cumplimiento a la Ley General de Salud en su artículo 200 Bis, que señala: “Deberán dar aviso de funcionamiento los establecimientos que no requieran de autorización sanitaria y que, mediante acuerdo, determine la Secretaría de Salud...”

Cabe señalar, que no todos los productos a comercializar requieren de un Aviso de Funcionamiento por parte de la COFEPRIS, por lo tanto, es necesario verificar cuáles se encuentran regulados por esta Comisión.

A continuación, se mencionan algunos de los productos regulados, los cuales se catalogan por grupos y dentro de éstos existen los subgrupos que detallan los diversos tipos:

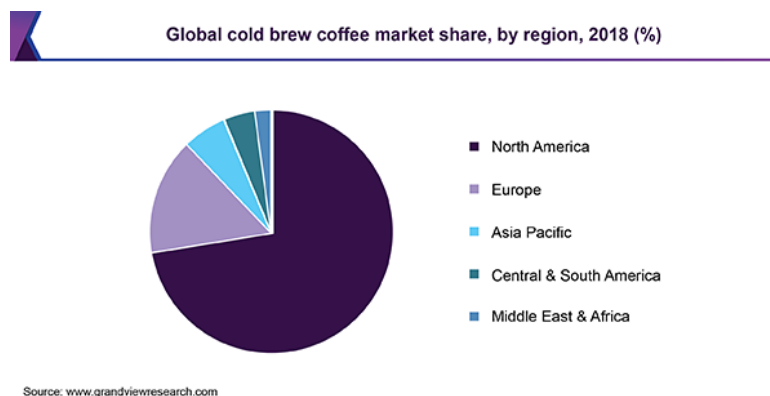
- Alimentos
- Bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas
- Productos Cosméticos
- Productos de Aseo y Limpieza
- Materias Primas Expendio
- Suministro de alimentos Aditivos

Análisis de las tendencias

Con la información recabada para la elaboración del PESTEL se lograron obtener datos duros e incluso *insights* que sin duda refuerzan a la marca Influyente por el producto que dispone a la venta.

- En cuanto al aspecto económico, se observó que las bebidas RTD (Ready To Drink) van a continuar en crecimiento por los siguientes 4 a 5 años.
- Además de esto se observó un patrón de tendencias orientadas hacia lo saludable y ecológico. Por un lado se encontró que las personas poco a poco continúan dejando bebidas como los refrescos y jugos altos en azúcares, buscando otro tipo de alternativas que les pueda ofrecer la energía que necesitan y a la vez contribuya a su bienestar.
- Por otro lado, la parte ecológica también juega un papel fundamental respecto a las tendencias debido a que existe un mayor interés por parte de los consumidores por querer conocer aspectos como el origen de los ingredientes, su método de elaboración y el nivel de sustentabilidad que se maneja tanto con el medio ambiente como con sus proveedores. Además de esto, el cold brew ofrece un increíble valor para el estilo de vida de jóvenes y adultos que se encuentran ocupados ya sea por el trabajo o estudios, y buscan consumibles fáciles de adquirir y llevarse a todas partes pero que a la vez sea algo beneficioso para la salud.
- Se encontró que marcas de cold brew están vendiendo cold brew combinado con leche de almendra, de soya, de avena, etc. Esto se debe a que actualmente ya no se consumen tantos productos lácteos y las personas optan por estos sustitutos.
- Al ser una bebida que se suele utilizar antes de hacer deporte, existen marcas que agregan proteína extra a sus cold brew.
- Hay una tendencia en el mercado la cual es la implementación del “Nitro Cold Brew”. Este usa nitrógeno en su preparación y su principal diferencia es la textura de la bebida.
- La implementación de diferentes sabores también ha sido un atractivo para el público. Sabores como vainilla, moka, limón, coco, etc.
- Existen una gran cantidad de cold brews las cuales contienen un mayor porcentaje de cafeína, se encontraron con hasta 225 mg de cafeína por bebida.

- Historia: Durante el año 1964 el ingeniero químico Todd Simpson estaba buscando una alternativa para preparar café diferente. Esto se debía a que su madre era amante de la bebida pero su estómago era sensible al grano. Tras varios intentos, finalmente Simpson logró un método en el que lograba su objetivo. El resultado fue el cold brew, una bebida más suave pero con sabor a café.
- Beneficios: mayor nivel de cafeína que el café normal, tiene efectos anti-envejecimiento, ayuda a perder peso, incrementar las capacidades físicas y mentales, es ideal para las personas con problemas gástricos
- Tipos de café: Guerrero, Veracruz y Blend Influyente
- Segmentación por Canal de Distribución: Supermercados/Hipermercados, Cafeterías Especiales, Tiendas minoristas, comercio electrónico
- Clientes: Este producto es muy demandante entre los millennials, siendo gran parte de su mercado. Muchos consumidores la eligen como alternativa a la soda en el sector de bebidas listas para consumir, los clientes están buscando su café en opciones frías o para llevar cada vez más
- Países Líder: El mayor mercado de Cold Brew se encuentra en Norteamérica, principalmente Estados Unidos, seguido de Europa. La región Asia-Pacífico también espera un crecimiento entre 2019 y 2025.

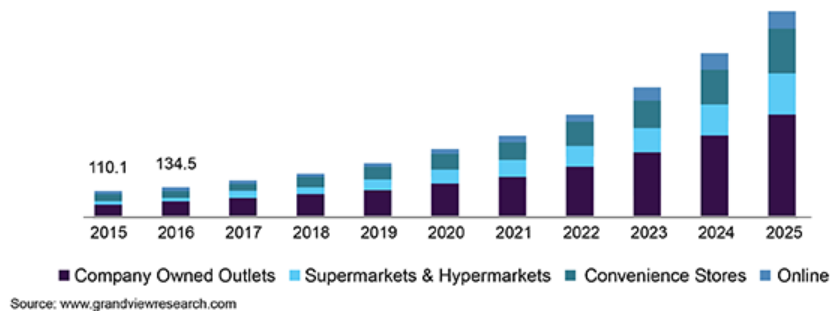


Gráfica #3: Mercado mundial de café frío, por región

- Panorama de la industria: La consultora Grand View Research publicó un análisis de su mercado mundial en cifras, valorándose a nivel global en 339,7 USD en el año 2018, y planteando una perspectiva de crecimiento anual de

aproximadamente un 25% entre 2019 y 2025. Una cifra lo suficientemente interesante como para ponerse en el radar de los productores.

U.S. cold brew coffee market size, by distribution channel, 2015 - 2025, (USD Million)



Gráfica #4: Café Cold Brew, tamaño del mercado por canal de distribución

- Competidores: **Nestlé** compró la marca líder de EE. UU. de *cold brew* orgánico Chameleon Cold Brew como parte de sus esfuerzos por adquirir marcas más pequeñas para atraer a los consumidores más jóvenes. Dos años más tarde, **Coca Cola** compró Costa Coffee del Reino Unido (que en 2018 era la segunda cadena de café más grande del mundo) con la esperanza de usarla como paso hacia el ingreso en el mercado lucrativo del café y RTD. **Starbucks** ampliará su menú de *cold brew* con la venta de *cold brew* con nitrógeno en lata en tiendas minoristas y sucursales selectas de Starbucks de EE. UU. **Stumptown Coffee Roasters** (que fue el primero en introducir su *cold brew* en el mercado en 2011). Otros competidores grandes son *Kohana Coffee*, *Sleepy Owl Coffee Pvt Ltd*, *RISE Brewing Co.*, *Dr Pepper Snapple Group, Inc.*, *La Colombe Torrefaction INC.*, *illycaffa S.p.A*, *Luigi Lavazza SpA*, *UCC Ueshima Coffee Co. Ltd*
- Tipos de café: café en grano recién tostado, de tueste natural y de buena calidad. La variedad o el origen depende de tu gusto personal, y de cómo quieras tomar la bebida (sola, con leche, muy fría, con azúcar). En general, los cafés más afrutados funcionan mejor en una infusión fría.
- Durante muchos años, la gente ha dependido de estas tiendas de conveniencia para comprar café recién preparado para llevar y, en 2017, la

Asociación Nacional de Tiendas de Conveniencia de Norteamérica descubrió que el café era el producto más vendido en estos puntos de venta, por lo que era adecuado vender *cold brew* listo para consumir en lata o botella.

- Las marcas de bebidas alcohólicas como Jameson y Jagermeister también se han adherido a las tendencias del *cold brew*. Ambas marcas ofrecen ahora una versión infusión de sus *whiskeys en infusión con cold brew*, como una alternativa fría al café irlandés.

1.2 Diagnóstico inicial

En este apartado se realizó un diagnóstico de Influyente con la ayuda del empresario, donde a través de un cuestionario y los resultados obtenidos, así como también otras herramientas de diagnóstico, se permitió conocer la situación real de la empresa para así poder identificar problemas y áreas de oportunidad. Esto para corregir los primeros y aprovechar las segundas, de tal manera que se puedan establecer los objetivos que definirán las decisiones de la organización.

4 Ps

Aquí se abarcan y se toman en cuenta 4 puntos fundamentales para satisfacer al cliente, aumentar las ventas y alcanzar las metas propuestas. Al poder definir estos cuatro conceptos se podrá trazar una estrategia para mejorar la marca.

Tabla #1. 4P's Influyente

Características a destacar	
Influyente	
Producto	Plaza
Solo vende Cold Brew de 250 ml en diferentes presentaciones, sus beneficios son los mismos, utiliza materia prima mexicana, es para personas que necesitan energía y una bebida rápida. Dura 14 días una vez abierto	Manejan diferentes plataformas de envío para sus ventas, así como también en puntos físicos asociados con la marca
Precio	Promoción

Su Cold Brew maneja un precio de 5.1\$ a comparación del de la competencia pero teniendo un mejor envase, siendo este de vidrio	Redes Sociales y a través de sus socios comerciales
---	---

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico de la empresa

En este diagnóstico se dividieron las diferentes áreas que maneja Influyente para sus operaciones diarias, las cuales fueron analizadas por el empresario con el objetivo de ser promediadas y así obtener los resultados necesarios para conocer las oportunidades de mejora que tiene la empresa en cada una de sus áreas.

Radar General

Influyente cuenta con muy buenos procesos de producción, es el área en el que más fuerte son y por eso tiene un producto de gran calidad.

Tienen buen porcentaje en el área de comercialización aunque falta conocer su participación en el mercado. Se necesita crear una estrategia de ventas adecuada.

Las decisiones que se toman son hechas basándose también en el área financiera y no hay problemas para pagar sus mensualidades.

El área en la que se debe de trabajar más es en Recursos Humanos.



RESULTADOS

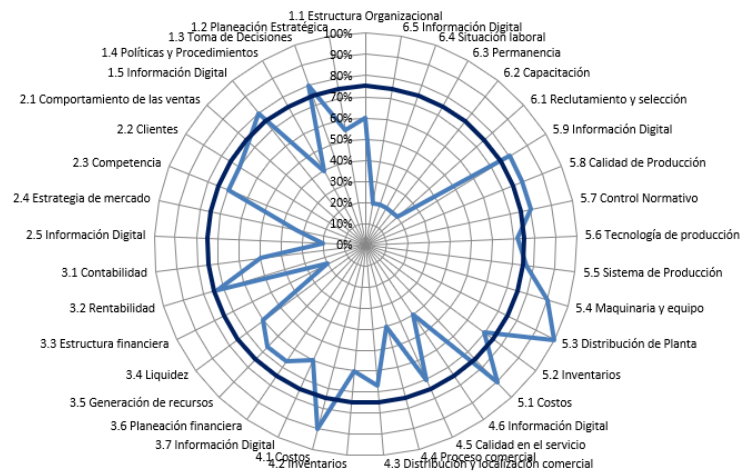
CALIFICACION POR AREA		
Area	Puntaje	Calificación
Administración	230.00	3.39
Mercado	200.00	4.40
Finanzas	410.00	2.93
Comercialización	320.00	3.50
Producción	570.00	3.68
Recursos Humanos	130.00	1.69

Gráfica #5 Resultado Radar General

Radar Específico

Aquí se observa como los puntos 6 son por mucho los más bajos, esta es del área de recursos humanos. En toda la demás del mapa se aprecia que hay muchos altibajos pero el área que se acerca más a la referencia es en el punto 5 que es producción.

Además que en distintas áreas los puntos de información digital son muy bajos.



Gráfica #6 Resultado Radar Específico

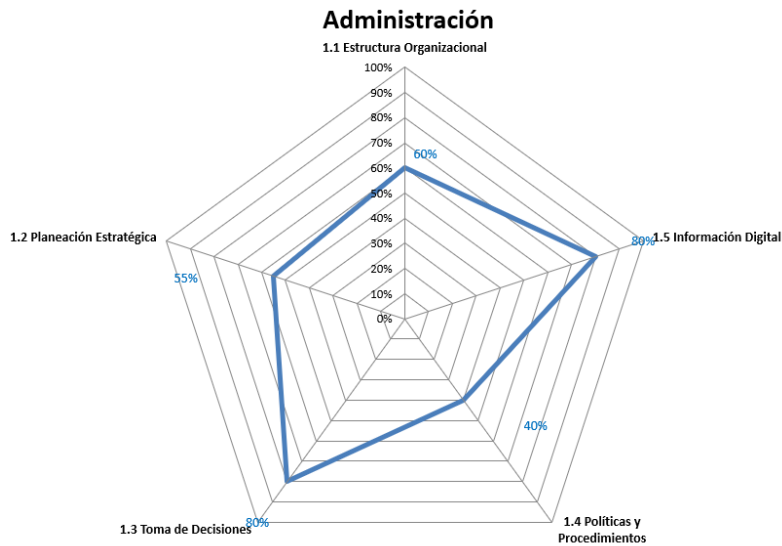
Administración

Influyente toma sus decisiones teniendo en cuenta el aspecto financiero.

No tiene bien definida su visión y su misión y de igual manera no es conocido por todo el personal.

Para este giro se recomienda tener certificados de calidad oficiales.

Es muy importante evaluar el desempeño de cada área, si no se tienen metas específicas será más complicado el crecimiento de la marca.



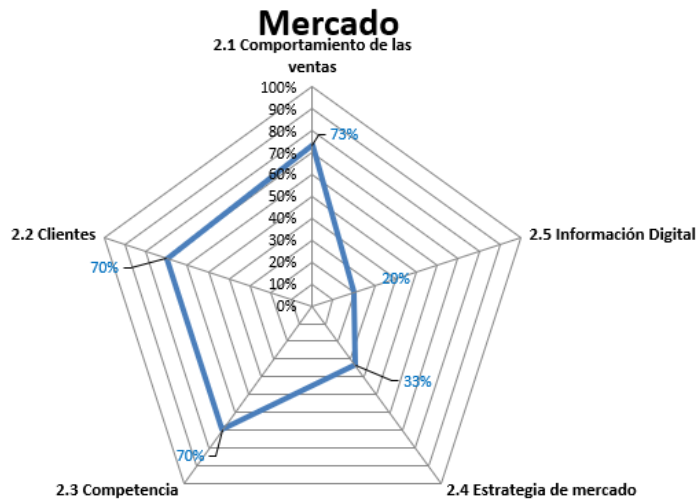
Gráfica #7 Radar Administración

Mercado

Nuevamente se necesita especificar la meta de ventas, aunque sí han incrementado sus ventas en los últimos años, es mejor tener una meta específica.

Influyente conoce muy bien al cliente pero se desconoce si cumple con sus necesidades.

Se necesita estudiar las estrategias de venta de la competencia.

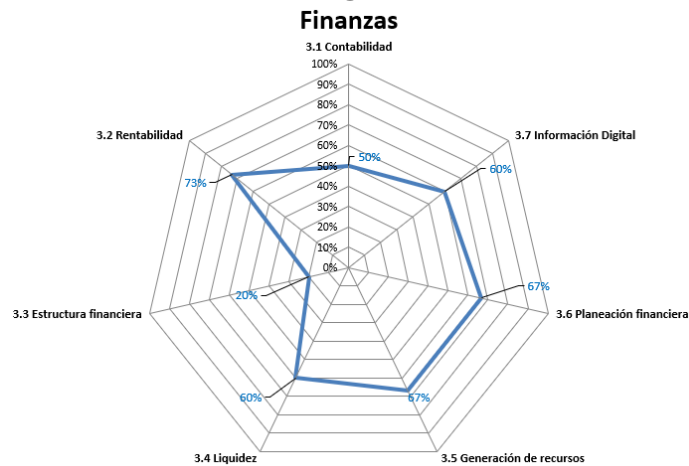


Gráfica #8 Radar Mercado

Finanzas

No se hace uso de estados financieros y las decisiones no están basadas en estos. Aunque tienen ventas no se ha logrado tener utilidad constantemente y esto ha afectado en cubrir los costos para producir el cold brew.

No siempre se realizan los cobros a los clientes a tiempo

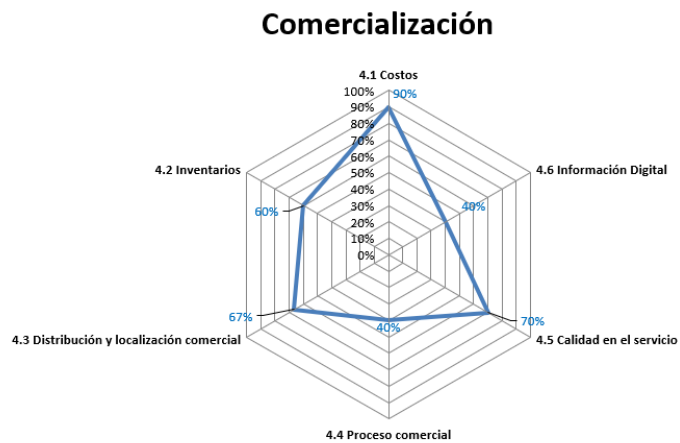


Gráfica #9 Radar Finanzas

Comercialización

Mejorar el sistemas de inventario hace que en la empresa este solamente lo necesario y ayuda a reducir costos.

El proceso comercial y la digitalización de su información es bajo.

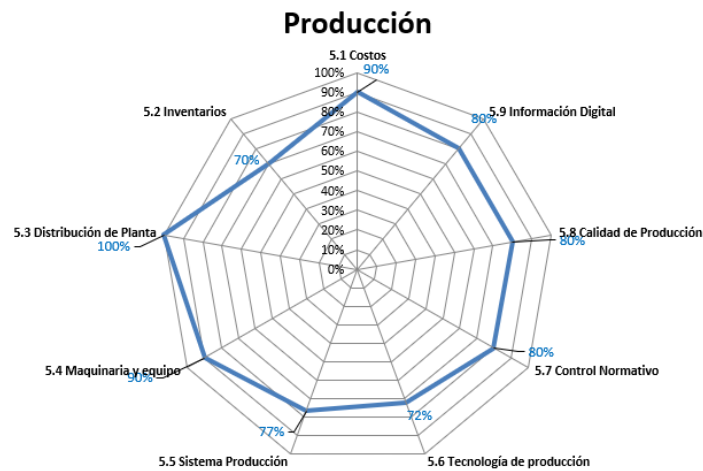


Gráfica #10 Radar Comercialización

Producción

El fuerte de Influyente es el área de producción, se concentran mucho en que este sea correcto.

Mejorar el sistema de inventarios puede ayudar a reducir costos, un mayor control para agilizar los procesos.



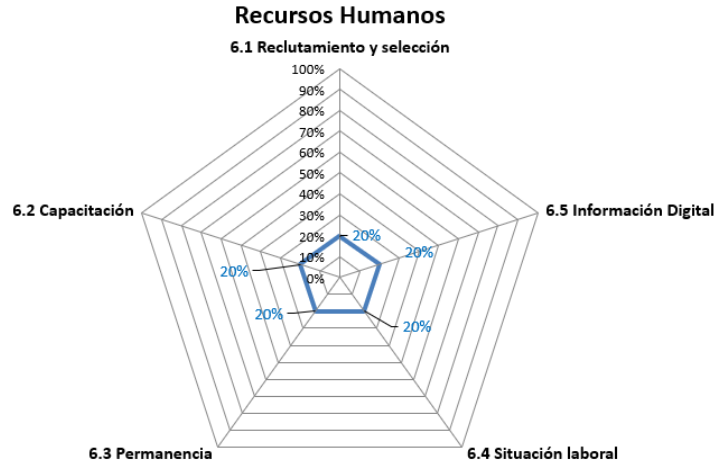
Gráfica #11 Radar Producción

Recursos Humanos

Influyente carece de recursos humanos.

Esto puede ser por ser una PyME y han focalizado su inversión en otras áreas.

Paulatinamente se necesitará fortalecer los recursos humanos



Gráfica #12 Radar Recursos Humanos

Fuente: Excel instrumento de diagnóstico

FODA

Tabla #2. Analisis FODA

FODA	
Fortalezas	Debilidades

FODA

1. Combinación de ingredientes naturales
2. Excelente control de calidad
3. Precio competitivo
4. Crecimiento en variedad de sabores
5. Botella atractiva
6. Calidad en el producto
7. Versatilidad en uso de producto
8. Alianzas estratégicas con grupos comerciales
9. Diferentes canales de distribución

1. No se tiene definido el tipo de cliente y sus hábitos de compra
2. No se cuenta con una estrategia de comercialización y promoción
3. El branding de redes sociales es muy pobre.
4. Solo se enfoca en la producción de un solo sabor de Cold Brew
5. No hay botón para dirigir a Amazon desde página web
6. El costo de envío es de \$100 pesos, en otras marcas es de \$80 pesos.
7. Los precios de materia prima son inestables
8. Falta de estrategia financiera y contable
9. Al buscar Cold Brew Influyente en internet, salen más opciones primero.
10. La etiqueta confunde sobre qué es el producto
11. Algunos consumidores mencionaron que parece un envase alcohólico

FODA	
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la demanda del mercado 2. Existencia de nuevos segmentos o mercados 3. Diversas innovaciones tecnológicas para los procesos 4. México se encuentra entre los principales productores y consumidores de café, dando gran oportunidad de negocio 5. Cada vez hay más envases con diferentes tamaños y funciones 6. Innovaciones en las creaciones de página web o redes sociales 7. Existen diversidad de etiquetas más llamativas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencias de Cold Brew fuertemente posicionadas en el mercado 2. Cambios en las necesidades y gustos del consumidor 3. Cambios riesgosos en las políticas comerciales 4. Leyes nuevas a los productores de café en la región 5. Crisis económica 6. Sujeta a estacionalidades en el producto por cuestiones climatológicas y por lo mismo un cambio en los precios 7. Contaminación por la misma semilla si no se tiene un control adecuado de desechos 8. Cambio de tendencias en el mercado

1.3 Problemática u oportunidad detectada

Actualmente la empresa Influyente se encuentra en una etapa de consolidación de marca y requiere de un mejor conocimiento y entendimiento de su mercado y del entorno para impulsar el producto y así entregar una ventaja competitiva respecto al resto de sus competidores. Con la información recabada a lo largo del proyecto, lo que se busca es detectar aquellas áreas de oportunidad orientadas al producto como los tipos de sabor convenientes a ofrecer, tipos de presentaciones, medios de entrega, entre otros. Además de esto, al no contar con un mercado meta bien definido, también se busca detectar aquellos nichos en específico a los cuáles la marca Influyente puede abordar más fácilmente y así sugerir estrategias de comunicación y promoción a determinadas personas.

1.4 Objetivo general

Desarrollar una nueva estrategia de marketing que permita a la empresa “Influyente” un mayor crecimiento y penetración en el mercado.

1.5 Objetivos específicos

- Conocer el entorno de la industria “bebidas para tomarse no alcohólicas” en el que se desenvuelve la empresa (PESTEL)
- Analizar a la competencia para identificar sus estrategias de promoción y comunicación. (Benchmarking)
- Realizar un análisis de mercado para conocer la percepción de los clientes hacia la empresa

- Realizar un análisis de las capacidades de la empresa (FODA, FODA estratégico y diagnóstico)
- Asentar las bases para formalizar la estructura organizacional de la empresa y generar un modelo de negocio (CANVAS)
- Analizar la situación financiera de la empresa y realizar propuestas de mejora
- Proponer la estrategia de comunicación y comercialización de la empresa

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

Aquí se explican las diferentes fases por las que se conforma el proyecto, así como también cuál será el objetivo y las actividades a realizar en cada una de las fases. Igualmente se muestran todos los recursos que se necesitaron para completar las actividades designadas.

2.1 Metodología

Fase 1 “Recopilación de información”:

- Técnica de investigación en fuentes secundarias (bases de datos especializadas) que ayudará a cubrir objetivos 1 y 4
- Se realizará un estudio de la competencia a través de las herramientas Benchmarking y Mystery Shopper
- Definir el perfil del cliente y desarrollar un cuestionario

Fase 2 “Diagnóstico”:

- Desarrollo del FODA y FODA estratégico

Fase 3 “Desarrollo e Implementación de la propuesta de mejora”:

- Asentar las bases para formalizar la estructura organizacional de la empresa y generar un modelo de negocio (CANVAS)
- Analizar la situación financiera de la empresa y realizar propuestas de mejora
- Proponer la estrategia de comunicación y comercialización de la empresa

2.2 Cronograma o plan de trabajo

En esta sección se muestran los tiempos de las acciones que se ejecutarán. Los tiempos y/o etapas planeadas para el logro de los objetivos y/o productos que se desean obtener con el desarrollo del proyecto. Contiene las actividades a realizar para el logro de los objetivos y/u obtención de productos diseñados en el punto anterior.

Gráfica #13. Gráfica de Gantt

EMPRESA INFLUYENTE		CRONOGRAMA											
Actividades	Responsables	ENERO			FEBRERO			MARZO					
		Semana 1 17 al 23	Semana 2 24 al 30	Semana 3 31 al 6	Semana 4 7 al 13	Semana 5 14 al 20	Semana 6 21 al 27	Semana 7 28 al 6	Semana 8 7 al 13	Semana 9 14 al 20	Semana 10 21 al 27	Semana 11 28 al 3	Semana 12 4 al 10
Fase 1 - Recopilación de información													
Junta inicial con empresarios	Todos	█											
Propuesta de proyecto	Todos	█											
Visita a instalaciones de la empresa	Todos (opcional)				█	█							
Cuestionario de análisis interno de la empresa (DIAGNÓSTICO)	Brandon F		█										
Tendencias de la industria	Valeria, Felix, Mario		█										
Análisis PESTEL	Mario, Vale y Felix		█										
Análisis de la competencia - Benchmarking(redes sociales, sitio web)	Todos		█										
Análisis de la competencia - Mystery Shopper	Todos			█	█								
Conclusiones generales- Mystery Shopper	Todos				█	█							
Conclusiones del analisis de la competencia (Benchmarking + MysteryShopper)	Todos				█	█							
Estudio de mercado a clientes potenciales	Todos			█	█								
Planeación del focus group	Todos					█	█						
Realización del focus group	Todos							█	█				
Análisis y conclusión del focus group	Valeria								█	█			
Prueba de concepto nuevo envase	Felix										█	█	█
Fase 2 - Diagnóstico													
Análisis FODA y FODA estratégico	Brandon y Félix					█				█			
Canvas (Actual y propuesto)	Mario						█						

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Consultar el apartado de anexos

Las actividades que se consideran:

Profesionales: Aplicación de conocimientos propios de las licenciaturas de Finanzas, Mercadotecnia, Administración de empresas, así como Publicidad y comunicación estratégica

Técnicas: Utilización de los siguientes programas de computadora y su respectiva función para la realización de los entregables del proyecto:

Trabajo en físico y de campo a través del focus group y mystery shopper, donde se visitaron los establecimientos que venden el producto de la competencia para analizarlos internamente.

Recursos necesarios:

- Humanos: Equipo de PAP, profesores y asesores.
- Tecnológicos: Herramientas como Illustrator y Photoshop

- La obtención de productos de Cold brew para su evaluación
- Uso del cámara Gesell para la realización del Focus Group
- Incentivos para los participantes del Focus Group
- Tiempos: Se programaron reuniones con el empresario en horarios sujetos a disponibilidad todos los involucrados en el proyecto..

2.3 Productos y entregables

- Reporte final con los resultados de los estudios realizados y objetivos logrados
- Presentación final con los puntos más relevantes.
- Resultados sobre las investigaciones de mercado (Análisis de la industria, Benchmarking, clientes).
- Análisis de costos y estrategia financiera (Reducción de costos)
- Estrategía de comercialización y promoción.
- Propuesta de envase
- Mejoras a la línea de producto
- Información de estrategia de comercio electrónico
- Modelo de negocio actual (CANVAS)

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Aquí se darán a conocer los términos de la industria del Cold Brew y el Café, así como sus definiciones y forma de producirlo. También se darán a conocer los términos de las diferentes carreras de cada alumno que se han utilizado durante su carrera; por último, las diferentes materias que se llegaron a utilizar para la realización de las diferentes actividades durante el semestre.

Glosario de términos relacionados al Cold Brew:

- **Cold Brew:** Se trata de una preparación de café, el cual ha evolucionado de café con hielo, porque se elabora con agua fría. Tiene un sabor amargo y los bloques de hielo se derriten en menor tiempo

- **Bebidas RTD:** Son cualquier tipo de bebida que cuenta con la característica de estar lista para tomarse, y hace referencia a la abreviación en inglés *Ready To Drink*
- **Caramelo:** Es el nombre que se le da al sabor y aroma de un café, porque recuerda al consumidor el olor del azúcar caramelizada.
- **Ceniza:** Un tipo de olor que se percibe en el café, similar a los dedos del fumador. Es un atributo positivo para el sabor y aroma del café.
- **Cuerpo:** Se utiliza para hacer mención a la textura y físico del café, al ver y probar.
- **Infusión:** es un tipo de bebida que se obtiene de hojas, flores, semillas, plantas, etc., aromáticas o no, al verterlas en agua hirviendo.
- **Arábica :** El café arábica se considera superior al Robusta debido a su delicado sabor y baja acidez. Esta variedad se cultiva en altitudes más altas y puede ser más difícil y costosa de cultivar. Estas plantas de bajo rendimiento y trabajo intensivo producen un grano de alta demanda que se vende por un precio más alto.
- **Robusta :** El café Robusta tiende a tener un sabor más ácido y áspero que el Arábica, así como niveles más altos de cafeína. El Robusta se puede cultivar en altitudes más bajas, en climas más cálidos , y con menos humedad. Dado que Robusta tiene menos restricciones de cultivo y tiene un sabor generalmente menos deseable, generalmente se vende a un precio más bajo que los granos de Arábica.
- **Descafeinado:** El café del que se ha eliminado un 97 % o más de su cafeína natural se clasifica como descafeinado. El suave estimulante se extrae de los granos de café cuando están verdes (sin tostar).
- **Extracción:** Es la cantidad de café que extrae el agua durante la preparación. La extracción óptima depende de distintos factores como el tiempo de preparación, la temperatura y el tamaño en el molido.
- **Caracol:** Normalmente, cada baya de café contiene dos granos. En ocasiones, una baya se forma con un único grano. Este tipo de granos se denominan

caracolillos. Conocidos por su intenso y exquisito sabor, se suelen separar del resto de la cosecha y se venden a un precio más elevado.

- **Proceso de Humidificación:** Método en el que las máquinas de despulpado separan las semillas de la pulpa de las bayas de café. Para facilitar la extracción, las bayas de café se ponen primero a remojo en agua. A continuación, los granos se secan al sol o en secadoras mecánicas.
- **Aceite:** es un elemento natural del café que se desprende una vez tostado. Cuando más tostado está un café, más aceite percibimos. El aceite es garantía de frescura, significa que el café está recién tostado.
- **Cafeína:** Alcaloide estimulante del sistema nervioso contenido en el café, el té, el mate y la cola. La modalidad Arábica tiene un contenido de cafeína más bajo que la Robusta.
- **Bird-Friendly.** Cuando el café realmente ha sido cultivado a la sombra, con un proceso completamente natural en la selva tropical. Se le entrega un certificado.
- **Grado de molturación:** se refiere al nivel de molido del café. Es necesario encontrar la molienda adecuada para la cafetera adecuada, ya que ofrece una específica resistencia al paso del agua.

Glosario de tecnicismos, Administración financiera

- **Inflación:** es el movimiento de los precios de bienes y servicios cuando estos suben y que por lo general se asocia a la pérdida de poder adquisitivo
- **Volatilidad:** este término se refiere a la velocidad a la que un precio puede cambiar hacia arriba o hacia abajo, por lo que si este cambia mucho en poco tiempo significa que tiene volatilidad alta.
- **Asignación de activos:** es diversificar las inversiones a través de una variedad de activos para así poder disminuir la volatilidad y el riesgo de inversión que puede tener el portafolio.
- **Valor neto:** es el monto total ya habiendo restado los impuestos, tasas, obligaciones financieras, etc

- **Bono:** un tipo de promesa para saldar una suma de dinero con un interés antes de que se cumpla una fecha exacta
- **Razones financieras:** son indicadores utilizados para medir la realidad económica y financiera de una empresa, así como la capacidad para asumir las diferentes obligaciones.
- **Liquidez:** es la capacidad de convertir tus ingresos en efectivo y hacer frente a tus obligaciones de corto plazo, con el riesgo mínimo de incurrir en una deuda
- **Análisis marginal:** se refiere al beneficio o pérdida que se tiene cuando se incurre en un costo adicional por lo que se puede establecer el punto óptimo donde el costo y el precio producen el máximo beneficio posible
- **Rentabilidad:** es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia
- **Estados financieros:** son los documentos donde se concentran los registros de las operaciones de la empresa pero de forma ordenada y accesible.
- **Apalancamiento:** es utilizar deuda para aumentar la cantidad de dinero y así financiar una operación o inversión
- **Prima de riesgo:** es la diferencia entre la rentabilidad de un activo con riesgo y la rentabilidad de un activo sin riesgo, siendo esto como una recompensa por invertir en un activo con riesgo.
- **Amortización:** es la pérdida de valor que tienen los activos a través del tiempo

Glosario de tecnicismos, Administración de empresas

- **Planificación:** entendida como la estructuración conceptual de los elementos de la organización, teniendo en cuenta la misión que se desea cumplir y una visión del futuro de la empresa u organización.
- **Organización:** se trata de la coordinación y sincronización de las partes de la empresa, para establecer sus tareas y secuencias de realización de las mismas.
- **Dirección:** las labores necesarias para la conducción y el liderazgo de la organización, considerando aspectos tácticos, operativos o estratégicos.

- **Control:** entendido como la posibilidad de diagnosticar el funcionamiento de la organización y retroalimentar al sistema con esa información, para solventar sus necesidades y su funcionamiento.
- **Liderazgo:** habilidades que posee una persona para influir y motivar a otros para lograr un entorno propositivo y la integración de todos.
- **Logística:** conjunto de procesos de coordinación, gestión y transporte de bienes comerciales desde el punto de origen hasta que llega a manos del consumidor.
- **Organigrama:** es un diagrama en el que se muestra la estructura jerárquica de la empresa, de tal manera es posible conocer el nombre de cada empleado y el cargo que ocupa.
- **Outsourcing:** es un esquema laboral en el que un contratista tiene empleados bajo su dependencia y ofrece los servicios de ellos a otras empresas.

Glosario de tecnicismos Publicidad y Comunicación Estratégica

- **Branding:** El branding es el proceso por el que se define la identidad corporativa de una empresa. Se trata de una gestión planificada de comunicación.
- **Identidad de Marca:** Es un documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente.
- **Brochure:** Documento gráfico o digital que hace referencia a los servicios que presta la empresa. Un brochure empresarial abarca desde materiales como trípticos publicitarios de un producto o una carpeta con variedad de productos que se crearon para informar de manera interna o externa.
- **Aplicaciones de papelería:** Es la identidad visual de toda empresa y, cuando se ejecuta correctamente logra transmitir los valores de tu negocio a cualquier cliente con diferentes tipos de productos como tarjetas de visita, papel para cartas y facturas, sobres, carpetas, blocs de notas, etc

- **Isotipo:** Es la representación, el símbolo gráfico que tiene una marca determinada, y al verlo se relaciona directamente con ella.
- **Imagotipo:** Es la forma de representar de forma Gráfica un producto, empresa o marca utilizando una o varias palabras con una imagen icónica.
- **Mockups:** Traducido del inglés como bosquejo, es un fotomontaje a través del cual los diseñadores gráficos pueden presentar sus propuestas a los clientes
- **Propuestas:** Versiones de entregas que se presentan al cliente como editables, para ir puliendo hasta llegar al resultado final.
- **Vectorizado:** La vectorización consiste en convertir imágenes que están formadas por píxeles en imágenes formadas por vectores.
- **Tipografía:** Es una herramienta de comunicación que ayuda a transmitir de diferentes formas distintos llamados de acción, donde debemos tener en cuenta cuál elegir para transmitir nuestros mensajes y captar la atención del consumidor, generando así una acción.
- **Product shot:** Es esencial para todas las empresas porque ayuda a difundir la imagen de sus productos y servicios consiguiendo así mayores ventas vía internet.

Glosario de tecnicismos de Mercadotecnia

- **B2B:** Business to business, abreviado como B2B, se refiere a las estrategias de marketing que una empresa implementa cuando sus clientes son otras empresas, lo que requiere acciones enfocadas a transacciones de gran envergadura y que cultive relaciones comerciales a largo plazo.
- **B2C:** El B2C se refiere al business to consumer, que es el marketing que las marcas implementan cuando se enfocan a los consumidores finales, como las tiendas de venta minorista.
- **Buyer Persona:** Es la representación de los clientes ideales de una marca, y se construye gracias a los datos que se obtienen de una investigación de mercado. Con los buyer personas es posible crear estrategias y contenidos

personalizados, porque están respaldados por información real, así que los esfuerzos de marketing son más efectivos.

- **CTA:** Un CTA es un call to action, o llamada a la acción, que exhorta a las personas a hacer una actividad a través de un botón, un banner o texto ancla en un sitio web, publicación de redes sociales o blog.
- **Email marketing:** El email marketing es la estrategia que utiliza el correo electrónico como medio para atraer clientes o fidelizar los que ya existen. Es una buena idea para atraer visitantes a un blog o sitio web, y es parte de las acciones más comunes en el marketing digital de las marcas.
- **Engagement:** El engagement es una relación activa y sólida entre una marca o negocio y su audiencia. Puede referirse a las relaciones que se construyen de manera digital o en el entorno offline; lo cierto es que debe ser capaz de medirse con datos reales (como asistentes a una convención o comentarios en una publicación de Facebook) para que se conozca su impacto.
- **Focus group:** El focus group es un estudio que se realiza con la participación de un grupo de personas que comparten su opinión acerca de un producto o servicio, ya sea mientras lo conocen por primera vez o que ya han tenido experiencia. Se lleva a cabo en un ambiente relajado, con una persona como moderador de las opiniones que las registra, y con apertura para que exista la confianza necesaria que permite compartir lo que se piensa honestamente.
- **Segmentación:** La segmentación es la forma en que el marketing clasifica al mercado, según ciertas características que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y otros. Gracias a una buena segmentación, una marca o negocio es capaz de gestionar sus acciones de marketing, dirigiendo las adecuadas para cada tipo de cliente y administrando mejor los recursos.

Materias de las carreras de los alumnos que sirvieron como soporte teórico para el desarrollo del proyecto de PAP:

Finanzas

- **Costo para la toma de decisiones:** Es una materia en la que se comprende la importancia de los costos al ser una herramienta esencial para evaluar la organización debido a que esta influye en todas las áreas necesarias para el funcionamiento de la empresa.
- **Análisis financiero:** información contable para determinar indicadores y razones financieras así como su interpretación para mostrar la situación actual y real de la empresa económica y financieramente. Esto es necesario para poder llegar a soluciones o alternativas.
- **Planeación financiera:** En esta materia más que administrar los recursos capitales de una organización para alcanzar sus objetivos, se hace un plan de finanzas a través de la elaboración de un presupuesto o un esquema de gastos que permita organizar de mejor manera el uso del dinero para que este sea empleado de la forma más efectiva.
- **Administración financiera:** Sirve para manejar, organizar y hacer un análisis de la planificación de los recursos financieros que tiene una empresa de forma efectiva ya que su enfoque está en la rentabilidad y liquidez que pueda tener.
- **Valuación de organizaciones:** En esta materia se valúa una empresa a base de sus activos tangibles, reales y financieros para así determinar si las decisiones estratégicas ya sean comerciales, operativas o financieras han sido acertadas y poder saber su impacto en la organización
- **Investigación de mercados:** Este curso permite conocer a detalle las herramientas utilizadas para el levantamiento de campo cuando existe una necesidad por alguna empresa o marca de conocer más acerca de temas como hábitos de consumo, mercado meta, precio idóneo, entre otras, mediante herramientas como cuestionarios, entrevistas a profundidad, mystery shopper, entre otras.
- **Administración estratégica:** Este curso indaga en aquellas estrategias que se deben de llevar a cabo en toda empresa para alcanzar el éxito, acompañado del uso adecuado de herramientas dentro del mundo de la administración como el FODA, PESTEL, Benchmarking, entre otras.

Administración de empresas

- **Consultoría Organizacional:** Esta materia sirve para aprender un proceso de asesoramiento para la mejora del funcionamiento de una empresa o institución, así como para el cumplimiento de las diferentes normativas relacionadas con su actividad.
- **Estrategia de Marca:** En esta materia analiza lo que quiere representar la marca y cómo transmitirlo, al igual de como poder sobresalir frente a los competidores del segmento en el que está la marca; buscar una diferenciación.
- **Investigación de mercados:** Este curso permite conocer a detalle las herramientas utilizadas para el levantamiento de campo cuando existe una necesidad por alguna empresa o marca de conocer más acerca de temas como hábitos de consumo, mercado meta, precio idóneo, entre otras, mediante herramientas como cuestionarios, entrevistas a profundidad, mystery shopper, entre otras.
- **Modelo de negocios:** Modelos de negocios que puede llevar la marca antes de llevar a cabo un plan de negocios. Te permitirá definir con claridad qué se va a ofrecer al mercado, cómo se va a hacer, a quién se va a vender, cómo y de qué forma se generarán ingresos.
- **Mercadotecnia y administración de servicios:** En el curso se enseña un conjunto de tácticas que tienen como objetivo agregar valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa.
- **Desarrollo de habilidades directivas:** En la materia se enseña un conjunto de tácticas que tienen como objetivo agregar valor al servicio o producto ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa.

Publicidad y Comunicación estratégica

- **Mercadotecnia Integral:** Dicha materia que se cursa los primeros semestres ayuda entender mejor y de manera general los componentes de la Mercadotecnia, así como conceptos básicos de la misma.
- **Diseño y Publicidad:** En dicha asignatura se obtienen los conocimientos de fundamentos básicos para el diseño, así como creación de logos, identidad de marcas, y uso de paquetería Adobe.
- **Comunicación Corporativa:** Estrategias que requieren las marcas desde el punto más corporativo.
- **Promoción:** Creación de estrategias de promoción de productos o servicios. así como campañas desde el análisis estratégico del cliente, haciendo buyer personas, hasta lograr una estrategia creativa y efectiva que logre entrar en el interés del usuario.
- **Gestión Empresarial:** Composición y organización de las empresas, así como crear los organigramas y análisis de las mismas.

Mercadotecnia

- **Mercadotecnia Integral:** Dicha materia que se cursa los primeros semestres nos ayuda entender mejor y de manera general los componentes de la Mercadotecnia, así como conceptos básicos de la misma.
- **Investigación de mercados cualitativa:** Dentro de este curso se exploran las diversas técnicas de investigación cualitativa como el focus group, mystery shopper y entrevistas a profundidad.
- **Investigación de mercados cuantitativa:** Dentro de este curso se exploran las diversas técnicas de investigación cuantitativa como cuestionarios los cuales fueron implementados en una fase inicial dentro del proyecto.
- **Administración estratégica:** Administración estratégica: Este curso indaga en aquellas estrategias que se deben de llevar a cabo en toda empresa para alcanzar el éxito, acompañado del uso adecuado de herramientas dentro del mundo de la administración como el FODA, PESTEL, Benchmarking, entre otras.

- **Comunicación integral de mercadotecnia:** Analiza la comunicación actual de una marca, así como crear una desde cero con base a los lineamientos de marca.
- **Producto y creación de valor:** Proceso al momento de crear un producto o servicio mediante la validación de dicho producto ante el mercado meta y con ayuda de otras herramientas para identificar.

3.2. Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Aquí viene todo lo que se realizó en el trabajo de campo y el desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido. Se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado. Se incluyen también los respectivos gráficos, diagramas, imágenes y los recursos necesarios para dar cuenta del trabajo realizado.

Fase 1 “Recopilación de información”:

Al ser la fase inicial del trabajo, se dieron a conocer los integrantes del proyecto y una pequeña introducción de lo que consta. Se presentó el empresario y se habló de la empresa y sus necesidades a resolver.

En base a esto se diseñó una propuesta de proyecto, donde se desarrollaron objetivos generales y específicos para la empresa, así mismo se realizó la metodología, donde se enumeraron y clasificaron las fases en la que se dividirá el proyecto.

Propuesta de proyecto, Primavera 2022

1. Antecedentes

Influyente es un grupo de mexicanos que celebra la cultura del café en México. Escogemos los mejores granos a nivel nacional y junto con nuestros maestros tostadores creamos una deliciosa mezcla que queremos compartirte.

Apoyamos el comercio justo para apoyar a los cafetaleros nacionales. México tiene café de gran calidad y queremos ayudar a que siga creciendo, por lo que trabajamos con diferentes organizaciones que ayudan a estos cafetaleros a conseguir mejores mezclas que queremos llevar hasta tu hogar, oficina o establecimiento

Sus productos son hechos a base de granos de diferentes regiones del país.

- Grano de Nayarit
- Grano de Guerrero
- Grano de Veracruz

Influyente trabaja con diferentes cafetaleros del país para seleccionar el mejor café y llevarlo hasta tu casa. Estas mezclas son de café orgánico y de origen 100% mexicano vendiéndose en diferentes kits o individual.

- 24 pack Cold Brew
- 12 pack Cold Brew
- 6 pack Cold Brew
- Cold Brew

Características de Cold Brew

- Sabor y aroma intenso
- Ideal para mezclar
- Sin azúcar
- Sin conservadores
- Hecho a base de nuestro aromático café de Veracruz.
- Tiene un sabor intenso que hace que sea perfecto para combinar.

Duración: Mientras esté cerrado dura 5 meses fuera del refrigerador. Una vez abierto, 2 semanas dentro del refrigerador.

Cantidad: 250 ml.

Ideal para:

- Lattes fríos
- Carajillos
- Pre-entreno
- Baileys

2. Objetivo del proyecto

Desarrollar una nueva estrategia de marketing que permita a la empresa “Influente” un mayor crecimiento y penetración en el mercado.

3. Objetivos Específicos

- Conocer el entorno de la industria “bebidas para tomarse no alcohólicas” en el que se desenvuelve la empresa (PESTEL)
- Analizar a la competencia para identificar sus estrategias de promoción y comunicación. (Benchmarking)
- Realizar un análisis de mercado para conocer la percepción de los clientes hacia la empresa
- Realizar un análisis de las capacidades de la empresa (FODA, FODA estratégico y diagnóstico)
- Asentar las bases para formalizar la estructura organizacional de la empresa y generar un modelo de negocio (CANVAS)
- Analizar la situación financiera de la empresa y realizar propuestas de mejora
- Proponer la estrategia de comunicación y comercialización de la empresa

4. Metodología

Fase 1 “Recopilación de información”:

- Técnica de investigación en fuentes secundarias (bases de datos especializadas) que ayudará a cubrir objetivos 1 y 4
- Se realizará un análisis interno de las áreas de la empresa, mediante el archivo de instrumento de diagnóstico con un cuestionario a realizar
- Se realizará un estudio de la competencia a través de las herramientas Benchmarking y Mystery Shopper
- Definir el perfil del cliente y desarrollar un cuestionario (Focus Group)

Fase 2 “Diagnóstico”:

- Desarrollo del FODA y FODA estratégico

Fase 3 “Desarrollo e Implementación de la propuesta de mejora”:

- Asentar las bases para formalizar la estructura organizacional de la empresa y generar un modelo de negocio (CANVAS)
- Analizar la situación financiera de la empresa y realizar propuestas de mejora
- Proponer la estrategia de comunicación y comercialización de la empresa

5. Tiempos y calendario

Titulo: Gráfica de Gantt

EMPRESA INFLUYENTE		CALENDARIO											
Actividades	Responsables	ENERO			FEBRERO			MARZO					
		Semana 1 17 al 23	Semana 2 24 al 30	Semana 3 31 al 6	Semana 4 7 al 13	Semana 5 14 al 20	Semana 6 21 al 27	Semana 7 28 al 6	Semana 8 7 al 13	Semana 9 14 al 20	Semana 10 21 al 27	Semana 11 28 al 3	Semana 12 4 al 10
Fase 1 - Recopilación de información													
Junta inicial con empresarios	Todos	█											
Propuesta de proyecto	Todos	█											
Visita a instalaciones de la empresa	Todos (opcional)				█	█							
Cuestionario de análisis interno de la empresa (DIAGNÓSTICO)	Brandon F		█										
Tendencias de la industria	Valeria, Felix, Mario		█										
Análisis PESTEL	Mario, Vale y Felix		█										
Análisis de la competencia - Benchmarking(redes sociales, sitio web)	Todos		█										
Análisis de la competencia - Mystery Shopper	Todos			█	█								
Conclusiones generales- Mystery Shopper	Todos				█								
Conclusiones del analisis de la competencia (Benchmarking + Mystery Shopper)	Todos				█	█							
Estudio de mercado a clientes potenciales	Todos			█	█	█							
Planeación del focus group	Todos					█	█						
Realización del focus group	Todos							█	█				
Análisis y conclusión del focus group	Valeria							█	█				
Prueba de concepto nuevo envase	Felix									█	█	█	█
Fase 2 - Diagnóstico													
Análisis FODA y FODA estratégico	Brandon y Félix					█				█			
Canvas (Actual y propuesto)	Mario					█				█			

Fuente: Elaboración Propia Excel

Anexo 2. Consultar el apartado de anexos

6. Revisión de avances

En caso de ser necesario, se pueden tener juntas de seguimiento y/o retroalimentación para el proyecto. De la misma manera, el cliente puede solicitar el estatus del proyecto o discutir sobre los avances del mismo en cualquier momento.

7. Productos entregables

- Reporte final con los resultados de los estudios realizados y objetivos logrados
- Presentación final con los puntos más relevantes.
- Resultados sobre las investigaciones de mercado (Análisis de la industria, Benchmarking, clientes).
- Análisis de costos y estrategia financiera (Reducción de costos)
- Estrategia de comercialización y promoción.
- Propuesta de envase
- Mejoras a la línea de producto (mejoras Focus Group)
- Información de estrategia de comercio electrónico
- Modelo de negocio actual (CANVAS)

Fase 1 “Recopilación de información”:

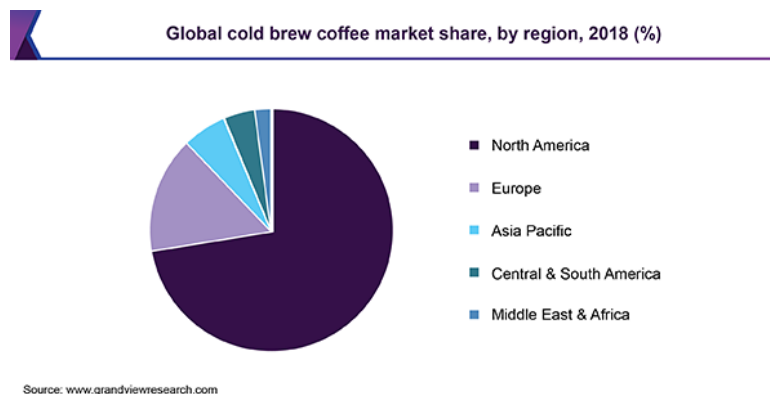
Análisis PESTEL

El análisis se desarrolló en el capítulo 1 de este mismo documento, con el objetivo de investigar los factores externos de la empresa. Este se realizó con el uso de diferentes fuentes secundarias las cuales fueron de ayuda en la búsqueda para determinar estos 6 factores que afectan a la empresa y que se dividen en: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. De esta forma se pueden observar categóricamente los factores de Amenazas y Oportunidades.

Tendencias

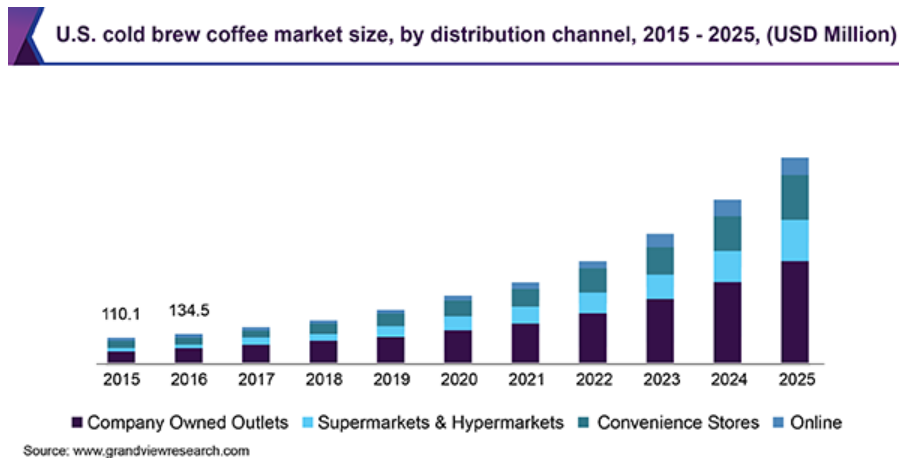
- En cuanto al aspecto económico, se observó que las bebidas RTD (Ready To Drink) van a continuar en crecimiento por los siguientes 4 a 5 años.
- Además de esto se observó un patrón de tendencias orientadas hacia lo saludable y ecológico. Por un lado se encontró que las personas poco a poco continúan dejando bebidas como los refrescos y jugos altos en azúcares, buscando otro tipo de alternativas que les pueda ofrecer la energía que necesitan y a la vez contribuya a su bienestar.
- Por otro lado, la parte ecológica también juega un papel fundamental respecto a las tendencias debido a que existe un mayor interés por parte de los consumidores por querer conocer aspectos como el origen de los ingredientes, su método de elaboración y el nivel de sustentabilidad que se maneja tanto con el medio ambiente como con sus proveedores. Además de esto, el cold brew ofrece un increíble valor para el estilo de vida de jóvenes y adultos que se encuentran ocupados ya sea por el trabajo o estudios, y buscan consumibles fáciles de adquirir y llevarse a todas partes pero que a la vez sea algo beneficioso para la salud.
- Se encontró que marcas de cold brew están vendiendo cold brew combinado con leche de almendra, de soya, de avena, etc. Esto se debe a que actualmente ya no se consumen tantos productos lácteos y las personas optan por estos sustitutos.
- Al ser una bebida que se suele utilizar antes de hacer deporte, existen marcas que agregan proteína extra a sus cold brew.

- Hay una tendencia en el mercado la cual es la implementación del “Nitro Cold Brew”. Este usa nitrógeno en su preparación y su principal diferencia es la textura de la bebida.
- La implementación de diferentes sabores también ha sido un atractivo para el público. Sabores como vainilla, moka, limón, coco, etc.
- Existen una gran cantidad de cold brews las cuales contienen un mayor porcentaje de cafeína, se encontraron con hasta 225 mg. de cafeína por bebida.
- Beneficios: mayor nivel de cafeína que el café normal, tiene efectos anti-envejecimiento, ayuda a perder peso, incrementar las capacidades físicas y mentales, es ideal para las personas con problemas gástricos
- Tipos de cafe: Guerrero, Veracruz y Blend Influyente
- Segmentación por Canal de Distribución: Supermercados/Hipermercados, Cafeterías Especiales, Tiendas minoristas, comercio electrónico
- Clientes: Este producto es muy demandante entre los millennials, siendo gran parte de su mercado. Muchos consumidores la eligen como alternativa a la soda en el sector de bebidas listas para consumir, los clientes están buscando su café en opciones frías o para llevar cada vez más
- Países Líder: El mayor mercado de Cold Brew se encuentra en NorteAmérica, principalmente Estados Unidos, seguido de Europa. La región Asia-Pacífico también espera un crecimiento entre 2019 y 2025.



Gráfica #3: Mercado mundial de café frío, por región

- Panorama de la industria: La consultora Grand View Research publicó un análisis de su mercado mundial en cifras, valorándose a nivel global en 339,7 USD en el año 2018, y planteando una perspectiva de crecimiento anual de aproximadamente un 25% entre 2019 y 2025. Una cifra lo suficientemente interesante como para ponerse en el radar de los productores.



Gráfica #4: Café Cold Brew, tamaño del mercado por canal de distribución

- Competidores: **Nestlé** compró la marca líder de EE. UU. de *cold brew* orgánico Chameleon Cold Brew como parte de sus esfuerzos por adquirir marcas más pequeñas para atraer a los consumidores más jóvenes. Dos años más tarde, **Coca Cola** compró Costa Coffee del Reino Unido (que en 2018 era la segunda cadena de café más grande del mundo) con la esperanza de usarla como paso hacia el ingreso en el mercado lucrativo del café y RTD. **Starbucks** ampliará su menú de *cold brew* con la venta de *cold brew* con nitrógeno en lata en tiendas minoristas y sucursales selectas de Starbucks de EE. UU. **Stumptown Coffee Roasters** (que fue el primero en introducir su *cold brew* en el mercado en 2011). Otros competidores grandes son *Kohana Coffee*, *Sleepy Owl Coffee Pvt Ltd*, *RISE Brewing Co.* *Dr Pepper Snapple Group, Inc.*, *La Colombe Torrefaction INC.*, *illycaffa S.p.A*, *Luigi Lavazza SpA*, *UCC Ueshima Coffee Co. Ltd*
- Tipos de café: café en grano recién tostado, de tueste natural y de buena calidad. La variedad o el origen depende de tu gusto personal, y de cómo

quieras tomar la bebida (sola, con leche, muy fría, con azúcar). En general, los cafés más afrutados funcionan mejor en una infusión fría.

- Durante muchos años, la gente ha dependido de estas tiendas de conveniencia para comprar café recién preparado para llevar y, en 2017, la Asociación Nacional de Tiendas de Conveniencia de Norteamérica descubrió que el café era el producto más vendido en estos puntos de venta, por lo que era adecuado vender *cold brew* listo para consumir en lata o botella.
- Las marcas de bebidas alcohólicas como Jameson y Jagermeister también se han adherido a las tendencias del *cold brew*. Ambas marcas ofrecen ahora una versión infusión de sus *whiskeys en* infusión con *cold brew*, como una alternativa fría al café irlandés.

Diagnóstico de la empresa

En este apartado se solicitó al empresario responder un cuestionario para obtener una puntuación en las diferentes áreas de su empresa y así poder definir las fortalezas, oportunidades de mejora y al mismo tiempo las debilidades.

INFLUYENTE						
NOTA: Cada pregunta tiene cinco respuestas equivalentes a:10 ALTO, 8 MEDIO ALTO, 6 MEDIO,4 BAJO y 2 NULO.						
<i>Escribir en el recuadro la calificación asignada</i>						
1. ADMINISTRACIÓN						
1.1 Estructura Organizacional						
						VALORES
1. ¿Cuenta con organigrama general de la empresa?	2	4	6	8	10	6
2. ¿Cuenta con descripciones y perfiles de puestos por escrito?	2	4	6	8	10	6
<small>12 /20</small>						
1.2 Planeación Estratégica						
1. ¿La empresa ha definido su misión vision valores y politicas?	2	4	6	8	10	4
2. ¿Son conocidas por todo el personal?	2	4	6	8	10	4
3. ¿Tiene objetivos y metas generales y por área?	2	4	6	8	10	6
4. ¿Participa el personal directivo en la definición de la planeación?	2	4	6	8	10	8
<small>22 /40</small>						
1.3 Toma de Decisiones						
1. ¿El empresario cuenta con experiencia y formación adecuada?	2	4	6	8	10	8
2. ¿La toma de decisiones esta basada en un análisis financiero y no financiero?	2	4	6	8	10	8
3. ¿Los canales de comunicación existentes facilitan la toma de decisiones?	2	4	6	8	10	8
<small>24 /30</small>						
1.4 Políticas y Procedimientos						
1. ¿Están claramente establecidas las políticas y procedimientos?	2	4	6	8	10	6
2. ¿Están escritos y se actualizan ?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Existen medios para evaluar el desempeño de las áreas de la empresa?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Cuenta con certificaciones de calidad oficiales o con un sistema de calidad?	2	4	6	8	10	4
5. ¿El servicio satisface los requerimientos del cliente?	2	4	6	8	10	6
<small>20 /50</small>						
1.5 Información Digital						
	2	4	6	8	10	8
<small>8 /10</small>						
<small>98 / 150</small>						

Imagen #1. Cuestionario de diagnóstico

Fuente: captura de pantalla del archivo “Instrumento diagnóstico por áreas”

Por lo que se hizo una interpretación de este diagnóstico, a base de lo que se analizó en la empresa en cuanto a sus cuestiones internas, de esta forma se logró tener una idea de las diferentes áreas de mejora y atributos que tiene Influyente actualmente.

RESULTADOS

CALIFICACION POR AREA		
Area	Puntaje	Calificación
Administración	150.00	5.73
Mercado	150.00	6.00
Finanzas	220.00	5.73
Comercialización	180.00	6.44
Producción	270.00	8.07
Recursos Humanos	120.00	2.00
Calificación Final:	Promedio	5.66

Imagen #2. Resultados finales del diagnóstico

Fuente: captura de pantalla del archivo “Instrumento diagnóstico por áreas”

Este se incluye en el apartado 1.2 del mismo documento.

Análisis Benchmarking

Se decidió realizar un benchmarking al ser una herramienta que toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de la propia empresa y poder así realizar mejoras e implementarlas a la misma empresa Influyente.

Esto no significa copiar lo que están haciendo los competidores, sino más bien de aprender que están haciendo los líderes en el mercado para implementarlo en la empresa para añadir mejoras, ya que al tomar como referencia, a aquellas empresas que destacan en el área que se quiere mejorar y se estudian las estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a la empresa, se podrá conseguir alcanzar un nivel alto de competitividad en el mercado.

Tabla #3. Benchmarking de estrategias comerciales

Nombre de la empresa	Competencia directa e indirecta	Logo	Empaques	Antigüedad	Análisis de Competencia			Precio	Punto de venta	Tipo de servicio
					Línea de productos	Presentaciones	Otros productos en la línea			
Empresa analizada										
Influente	CLIENTE			Desde 2010	Cold Brew	Individual y paquetes de 6, 12 y 24 de 250 ml cada uno		Individual 250 ml: \$99 Paquete de 6: \$345 Paquete de 12: \$655 Paquete de 24: 11285	Beyond Sugar, Verón, Delicatessen, JOUR, MON pristin bar, Dodici, Papi Marcano, Valor, nunciación moderna, Hoja Fresca, Amazon	con venta en diferentes puntos físicos y a domicilio a través de otras compañías de envío
Competencia Directa										
La Cabra Loca	Directa			Desde 2015	1 kg de café orgánico de Chiapas, 250 ml de café orgánico moído, Cold Brew 1 litro, Cold Brew 400 ml, Cold Brew en Caseo 400 ml, Cold Brew con vainilla 400 ml, Dosis anual de concentrado Cold Brew 60 ml	Cold Brew de 1 litro de 400 mg, 450mg con vainilla, 400 mg con cacao y un concentrado de 600g, shot Cold Brew 80 ml	Café Orgánico de chiapas y café orgánico moído	1kg café orgánico de chiapas: 4009 250 mg café orgánico moído: 1205 1 Litro Cold Brew: 1695 400 ml Cold Brew: 345 400 ml Cold Brew cacao: 845 400 ml Cold Brew vainilla: 345 60 ml Concentrado de Cold Brew: 255	En tiendas físicas en Monterrey, CDMX, Cancun, Chihuahua, Toluca, León, Querétaro, Querétaro, Los Cabos, Mérida, Puebla, Puerto Vallarta, Querétaro, San Miguel de Allende, Santiago y Veracruz	venta en puntos físicos y a domicilio a través de su página web
Soul	Directa			Desde 2020	Cold brew concentrado, infusión de café en azúcar y café moído	Concentrado 250 ml, infusión de café en azúcar 350 ml, en pack de infusión de café en azúcar 350ml, café moído para cafetera 250 mg	Café moído orgánico de Chiapas	Cold Brew concentrado 250 ml: 1108 Infusión de café en azúcar 350ml: 603 Su pack infusión de café en azúcar 350ml: 3503 Café moído para cafetera 250 mg: 1108	Tienda en línea, entregas personales en Ciudad de México, Polanco en Amazon y Mercado Libre	Entregas personales y a domicilio
Barzizimo	Directa			Desde 2018	Cold Brew, Cold Brew vainilla, Cold Brew canela, Shots de Cold Brew, Café de especialidad y Café de mesa	Cold Brew 200 ml, Cold Brew 250ml 8 pack, Shots Cold Brew 75ml, Shots Cold Brew 75 ml 8 pack, Café moído 250 g, 500 g y 1 kg	Café moído orgánico de Chiapas, Veracruz y Deleace	Cold Brew 200 ml 5 Cold Brew 250ml 8 pack 5\$50 Shots Cold Brew 75ml Shots Cold Brew 75 ml 8 pack Café moído 250 g, 500 g y 1 kg	venta en sucursal, Amazon, Mercado Libre, HEB, Seven Eleven, La Comer, City Market	En sucursal y en línea

Fuente: Elaboración propia con datos de distintas fuentes

Tabla #4. Benchmarking digital

Nombre de la empresa	Cuenta con página web	Secciones que maneja en la página web	Carrito de compra	Envíos nacionales o internacionales	Es un sitio amigable para el consumidor	Call to action sitio web	Cuentas con redes sociales	Cuales redes utilizan	Cuántos seguidores tienen	Actualizan de manera regular
Empresa analizada										
Influente	Si	Inicio, Nosotros, Productos, Paquetes influente, Blog, Contáctanos, Donde comprar	Si	Nacional	Si	Si	Si	Facebook e Instagram	Facebook: 2792 Instagram: 1536	Facebook: 29/01/2021 Instagram: 29/01/2021
Competencia directa										
La Cabra Loca	Si	Inicio, Productos, Conoce más, ¿Dónde Comprar?, FAQ, Quiéno ser distribuidor, Centros de consumo, Cambio, Ingresar, Crear cuenta	Si	Nacional	Si	Si	Si	Facebook Instagram	Facebook: 1563 Instagram: 7952	Facebook: 27/01/2022 Instagram: 27/01/2022
Soul	Si	Inicio, quiénes somos, contáctanos, quiero comprar, Cambio de compra, información de contacto y anuncian sus redes sociales	Si	Nacional	Si	Si	Si	Facebook e Instagram	Facebook: 1182 seguidores Instagram: 276 seguidores	No los actualizan tan regularmente, hay lapsos grandes de tiempo sin publicaciones
Barzizimo	Si	Franquicias, tienda y contacto, Cuentan con carrito de compra y anuncian sus redes sociales	Si	Nacional	Si	Si	Si	Facebook, Instagram, Youtube	Facebook: 5978 seguidores Youtube: 23 seguidores Instagram: 4.403 seguidores	Si
Unamuno	Si	Tienda, Suscripción, Pick & go, Wholesale, Brew Guides, Journal	si	Internacionales	Si	Si	Si	Facebook, Instagram	Instagram 4.455, Facebook 220	Si

Fuente: Elaboración propia
Anexo 6. Dentro del apartado de anexos

4 P's empresa y competencia

El concepto “las 4 P's del marketing” se utiliza para definir una de las estrategias más conocidas y aplicadas en este ámbito, que consiste en analizar los 4 elementos fundamentales: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción. El análisis de estos es esencial si se quiere programar una buena estrategia de marketing.

Tabla #5. 4P's Influyente y Competencia

Características a destacar

Competidor	Influyente
Producto	
<p>*La Cabra Loca: Venden Cold Brew y como producto secundario Granos de Café, dura hasta 12 días una vez abierto, su producto ocupa estar en refrigeración</p> <p>*Soul: Vende Cold Brew y una bebida de infusión de café, más café molido para cafetera</p> <p>*Barizzimo: Ellos tienen diferentes sabores en el Cold Brew, lo cual les da una diferenciación entre la mayoría de competidores</p> <p>*Punta de cielo: Venden gran cantidad de productos, el Cold Brew solo lo venden en paquetes de 6 o 12</p> <p>*Café Unamono tiene tres líneas distintas de Cold brew, como original Ready to drink, concentrado y descafeinado.</p> <p>*Kali coffee roasters tiene al igual productos secundarios así como infusiones de lavanda</p>	<p>Solo vende Cold Brew de 250 ml en diferentes presentaciones, sus beneficios son los mismos, utiliza materia prima mexicana, es para personas que necesitan energía y una bebida rápida. Dura 14 días una vez abierto</p>
Precio	
<p>*La Cabra Loca: el Cold Brew individual tiene un costo de 4.2\$ pesos por mililitro, sin embargo su envase es de plástico influyendo en porque su costo es menor</p> <p>*Soul: el precio por mililitros del Cold Brew es de \$2.27, es una botella de vidrio</p> <p>*Barizzimo: El precio por mililitro de Cold Brew es de \$4.75, cabe recalcar que son botellas de 296ml y son de vidrio</p> <p>*Punta del cielo: tienen un costo de 6.25\$ por mililitro, además de tener una compra mínima para sus productos, teniendo un precio de 276\$ por 720 ml</p>	<p>Su Cold Brew maneja un precio de 5.1\$ a comparación del de la competencia pero teniendo un mejor envase, siendo este de vidrio</p>
C	
<p>*La Cabra Loca: A parte de tener sucursales en más de 16 ciudades de México, también lo manejan a través de ventas en línea con distintas plataformas, su envío dura aprox 1 día y 5 si es gratis</p> <p>*Soul: Únicamente tienen entregas personales en Culiacán y servicio en línea</p> <p>*Barizzimo: Ellos ya están en puntos de venta importantes como HEB, Seven eleven, La Comer y cuentan con su propia cafetería</p> <p>*Punta del Cielo: disponible en más de 20 ciudades y en algunas teniendo más de un punto físico de venta, se encuentran en plazas, universidades, supermercados</p>	<p>Manejan diferentes plataformas de envío para sus ventas, así como también en puntos físicos asociados con la marca</p>
Promoción	

Se dan a conocer y estimulan el consumo de su producto a través de redes sociales y socios comerciales como supermercados	Redes Sociales y a través de sus socios comerciales
---	---

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Dentro del apartado de anexos

Al terminar la investigación la competencia se pudo concluir que dentro de las marcas nacionales Cabra Loca y Café Punta del Cielo tienen más presencia en el mercado al tener muchos más establecimientos y otros puntos de venta con fácil acceso al público, al igual que diferentes presentaciones o productos, en comparación con el resto de los competidores. Por otro lado Kali Coffee Roasters está muy bien posicionado al ser una empresa que lleva más tiempo en el mercado y de origen Estadounidense.

En cuanto al marketing digital se concluyó que las redes que más se utilizan para darse a conocer son Facebook e Instagram, se observó también que la mayoría de ellas cuentan con página web y que las empresas nacionales actualizan su página web en un promedio de cada 2 a 5 días, mientras que las internacionales manejan lapsos de tiempo indefinido.

Dentro del análisis de las 4P's en comparación con las otras empresas se encontró y desarrolló lo siguiente :

Estrategias de la competencia

- Buscan vender a mayoreo, teniendo compras mínimas en paquetes
- Las diferentes variedades de Cold Brew que ofrecen crea una diferenciación en cada marca
- Manejan un tipo de envase con menor costo de materia prima, teniendo así un menor costo por unidad
- Abren puntos de venta principalmente en ciudades turísticas o grandes
- Tienen distintas líneas de producto con opciones para diferentes preferencias del consumidor

Sugerencias

- Aparecer más en buscadores de internet
- Mejora de la página web
- Introducir otra presentación con más ML
- Crear promociones si se introduce otro producto

- Nuevas combinaciones de sabores *Implementación de distintos tipos Cold Brew (CBD, Creatina, Proteína, Aminoácidos)
- Nuevos colores en nuevos productos *Reutilización de botellas

Investigación de campo para realizar Mystery Shopper

El mystery shopping es una metodología ya clásica en investigación de mercados. Consiste en utilizar la figura del “mystery shopper”, conocido también en español como “cliente misterioso”, “cliente incógnito” o “cliente fantasma”, el cual se encarga de realizar ejercicios de observación, interacción y pseudocompra o consumo con diversos productos o servicios. Éstos son ofrecidos por la propia empresa que realiza el encargo del estudio, sus distribuidores o, incluso, la competencia. El objetivo de un mystery shopping es obtener información, evaluar y medir el nivel de calidad y atención de servicio al cliente y valorar sus prestaciones.

Se decidió hacer un Mystery Shopper para conocer las diferentes características que cumplen algunos establecimientos al vender este producto, así como también su servicio en la página web oficial que maneja cada marca de la competencia. Entre los distintos atributos que se tomaban en cuenta se encuentra el tipo de empaque, el precio, la ambientación del lugar y sobre todo el sabor que tiene cada productos. Después de haber realizado el estudio se realizó una degustación de diferentes marcas que manejan también el producto Cold Brew.

Las marcas que se investigaron fueron: Cabra Loca, Soul, Barizzimo, Café Ace de fuego y Kali Coffee Roasters.

Tabla #6. Mystery Shopper

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Quién realizó el estudio (analista)	Felix Cervantes Rincón
Marca analizada	La Cabra Loca
Ciudad de origen	Monterrey

Puntos de venta (tipo de formato de tienda, nombre)	En las ciudades de En tiendas físicas en Monterrey, CDMX, Cancún, Chihuahua, Torreón, León, Cuernavaca, Guadalajara, Los Cabos, Mérida, Puebla, Puerto Vallarta, Querétaro, San Miguel de Allende, Saltillo y Veracruz tienen puntos de venta en plazas, restaurantes, gimnasios, supermercados, universidades y mercados
1.- Empaques	
1.1.- Presentaciones (tamaño y contenido)	Manejan el tamaño de Cold Brew en botellas de vidrio de 1 lt o de 400 ml y Doble Shot de concentrado con 60 ml
1.2.- Estética (colores, forma, diseño)	tienen un diseño etiqueta negra y rayas rosadas, sin embargo, en sus productos con sabor le cambian el color a café para cacao y azul para vainilla
2.-Presentación	
2.1.- Variedad de productos (CBD, con sabor, etc)	Cold Brew original, con cacao y vainilla
4. Precios	
4.1 .-(pieza, paquetes)	manejan paquetes como el Cabra Lover Kit el cual cuenta con 3 Cold Brew de 400 ml y de diferentes sabores, así como doble shots y una camisa. También tienen otro paquete de 6 botellas de concentrado, 12 shots de concentrado y 6 bolsas de café molido

4.2 .-Relación precio-beneficio	A mi parecer se me hace caro por las cantidades que manejan
4.3.- Promoción o descuento (atractivo o no)	Maneja 3 diferentes paquetes en donde cada uno cuenta actualmente con un descuento. Tienen el 25% de descuento en tu primera compra
4.4 .- Tarjetas a clientes frecuentes	no
4.5.- Compra mínima en página web	no
5.- Etiqueta	
5.1 .- Estética	colores brillantes, tienen nivelados los 10 shots de Cold Brew al costado
5.2 .- Tipo de Sellos	Sello de 100% Mexicano y orgánico, Sello evitar alcance a niños
5.3.- Información nutrimental	no
5.4.- Claridad en la información	Si
5.5.-Tipo de información que maneja	Historia breve sobre el café y del origen del nombre de la marca, caducidad, porciones de shots, redes sociales, cuánto tiene y para qué sirve
6.-Imagen (como aplica la Identidad corporativa)	En medio de la botella con colores elegantes y presentable
7.- Características físicas del producto	

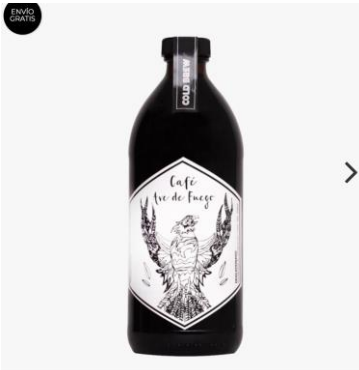
7.1.- Olores	Huele a café con un toque de vainilla
7.2.- Sabores	Intenso y un poco amargo
7.3.- Color	Café oscuro
7.4.- Ocupa refrigeración	Si
8.- Exhibición del producto	
8.1 .- Forma de exhibir el producto (anaquel o refrigerador)	Se encuentra junto a los lácteos, en refrigeración pero en una esquina y no muy alumbrado
8.2 .- Espacio en anaquel (poco o mucho)	La Comer: ocupa poco espacio en una esquina, con un máximo de 8 productos de 400 ml y 6 de shots concentrados
8.3 .- Alrededor de qué productos se encuentra	En el área de refrigerados y lácteos, principalmente leches
8.4. Cuentan con material POP (exhibidores, carteles, cabeceras de góndola)	no
8.5.- Existencia del producto	Si, entre 4 y 6 botellas de 400 ml y 4 de double shots
9.-Atención del personal	
9.1.- ¿El personal está informado del producto? (sabores, ubicación)	No saben mucho del producto Cold Brew
9.2.- ¿La atención es rápida?	Si

9.3.- ¿El personal es amable?	Si
10.-Forma de venta	
10.1.- Venta a mostrador	Si
10.3 Otros (internet, catálogos, etc)	Envíos a través de internet
11.-Servicios	
11.1.- ¿Cuentan con servicio a domicilio?	Si
11.2 .- ¿Están registrados en una app de entrega a domicilio? (rappi, amazon)	Si, Amazon
11.3 .- Cold Brew en línea o personalizado	En Línea
11.4 .- Otros servicio	te ofrecen ser distribuidor
11.5 .- ¿Compra mínimo para envío gratis?	no tienen
11.6.- Tiempos de entrega	Si se paga el envío express, te llega al día siguiente, si tienes envío estándar hasta 7 días
11.7.- Productos que más venden por zona	Cold Brew 400 ml
12. Atención en línea	

12.1- Evaluar la atención en línea (tiempo de respuesta, calidad de información, cuentan con whats)	no cuentan con Whatsapp, tienen calidad de información, pero tardan unas horas en responderte
12.2.- ¿Manejan seguimiento al cliente?	Si
12.3.- Estrategias de mailing, popups (cómo mantienen informado al cliente)	Al dar tu correo o registrándote te envían información continua sobre las promociones, productos, recetas o nuevos productos
13. Descripción de la visita	
<p>En línea: Pregunté sobre sus promociones y formas de envío, me supieron explicar muy bien todo y de buena manera sin embargo los tiempos de respuesta variaba mucho</p>	

Quién realizó el estudio (analista)	Mario Gutiérrez Castillo
Marca analizada	Café Ave de Fuego
Ciudad de origen	CDMX
Puntos de venta (tipo de formato de tienda, nombre)	Tienda propia en línea, Amazon, tiendas delicatessen y cafeterías en CDMX y algunos hoteles boutique.
1.- Empaques	
1.1.- Presentaciones (tamaño y contenido)	Cold brew 500ml y Kit carajillo y kits con botellas de licor 43, bolsa en grano, bolsa de cold brew de litro

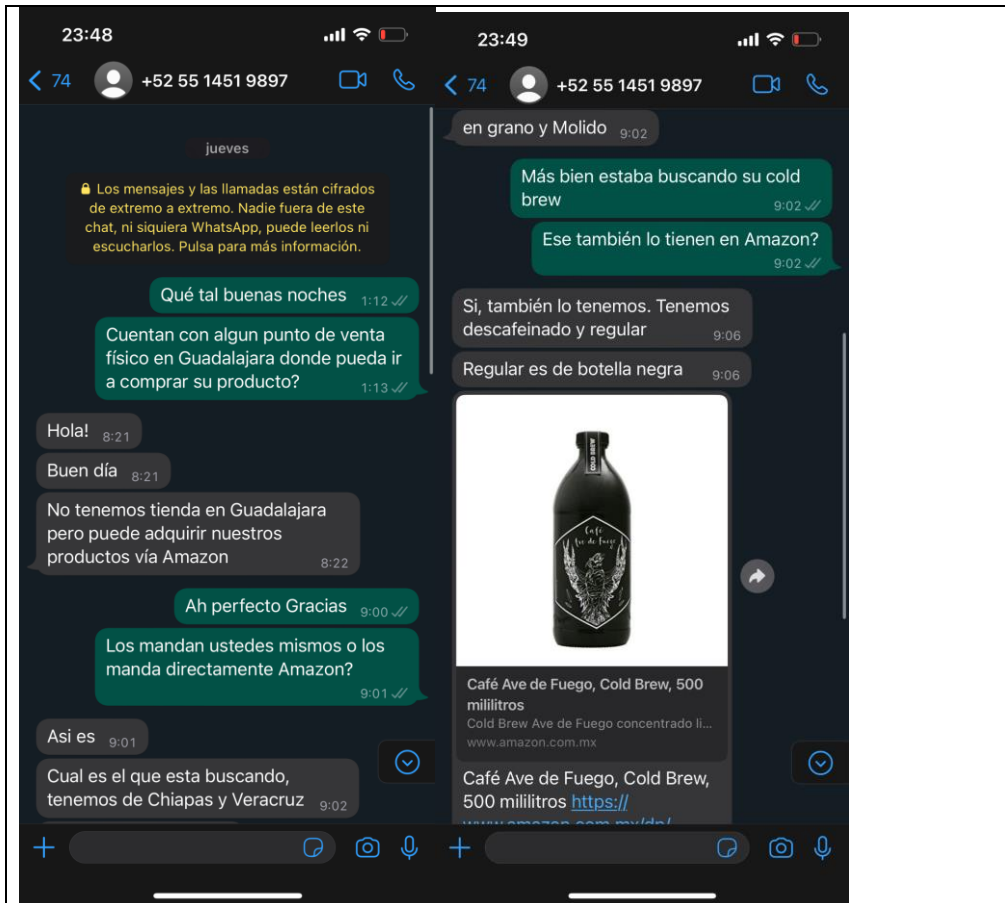
1.2.- Estética (colores, forma, diseño)

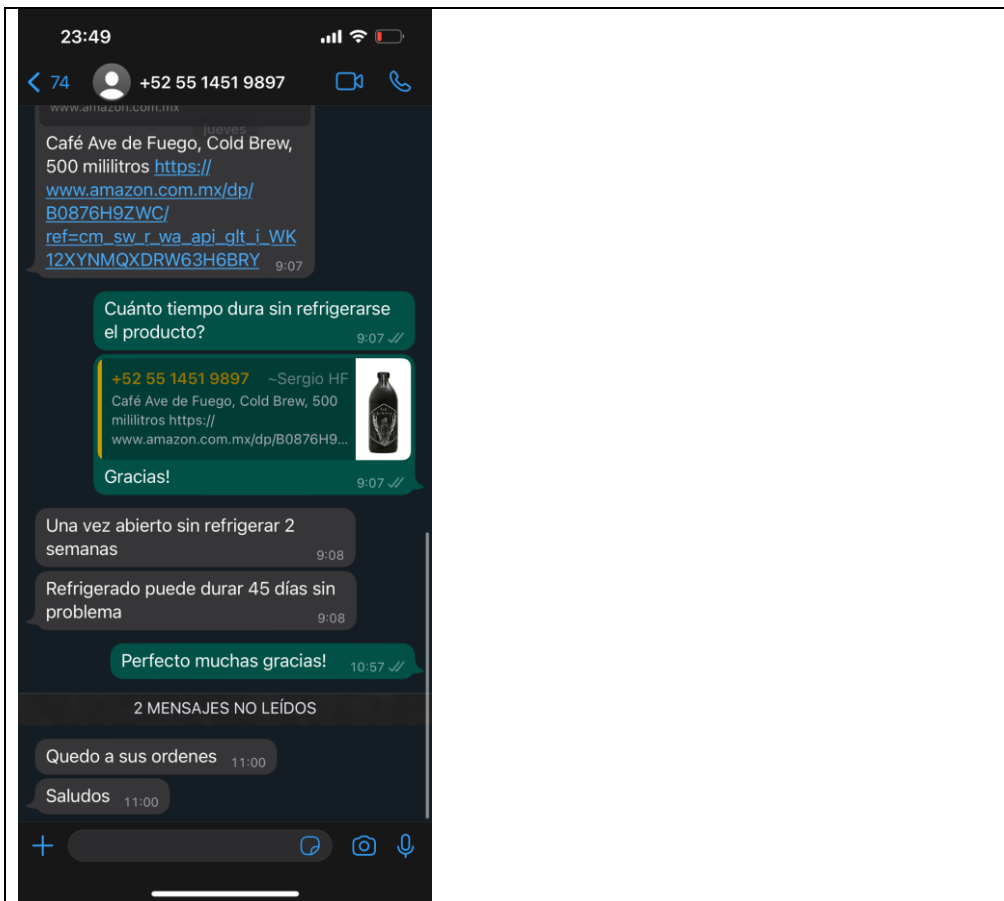


2.-Presentación	
2.1.- Variedad de productos (CBD, con sabor, etc)	Descafeinado y original
4. Precios	
4.1 .-(pieza, paquetes)	Presentación 500ml \$190, bolsa de litro \$230 y kit carajillo \$2,900
4.2 .-Relación precio-beneficio	
4.3.- Promoción o descuento (atractivo o no)	Cuentan con símbolos de “oferta” en productos seleccionados dentro de la tienda y con el apartado de ofertas en la página de inicio

4.4 .- Tarjetas a clientes frecuentes	No aplica
4.5.- Compra mínima en página web	Al parecer no hay compra mínima y el envío gratis se incluye desde el producto más económico
5.- Etiqueta	
5.1 .- Estética	Sencilla tipo dibujo, en colores neutros
5.2 .- Tipo de Sellos	No contiene sellos en sus imágenes
5.3.- Información nutrimental	En las botellas de 500ml se encuentra en la parte por detrás y en las bolsas de litro y de grano se encuentra en la parte inferior del logotipo
5.4.- Claridad en la información	
5.5.-Tipo de información que maneja	Información del origen del café, tipo proceso de elaboración, nivel de tostado, nivel de acidez, variedades, altura y notas.
6.-Imagen (como aplica la Identidad corporativa)	Se puede ver aplicada en todos su productos en donde se respetan los tamaños y proporciones del logotipo, de igual forma esto se puede ver mediante el contenido en redes sociales el cuál se muestra consistente y del mismo estilo
7.- Características físicas del producto	
7.1.- Olores	-
7.2.- Sabores	-
7.3.- Color	-
7.4.- Ocupa refrigeración	En caso de abrirse - 2 semanas sin refrigerar - 45 días en refrigeración
8.- Exhibición del producto	
8.1 .- Forma de exhibir el producto (anaquel o refrigerador)	-
8.2 .- Espacio en anaquel (poco o mucho)	-
8.3 .- Alrededor de qué productos se encuentra	-
8.4. Cuentan con material POP (exhibidores, carteles, cabeceras de góndola)	-
8.5.- Existencia del producto	-
9.-Atención del personal	


9.1.- ¿El personal está informado del producto? (sabores, ubicación)	La persona de manejar el WhatsApp si se encontraba informado hacía las preguntas que recibía
9.2.- ¿La atención es rápida?	Sí, les hable por la noche y alrededor de las 8 am ya me habían respondido. Al igual que con forme la plática fluyó, el nivel de respuesta era casi inmediato
9.3.- ¿El personal es amable?	Sí - promedio
10.-Forma de venta	
10.1.- Venta a mostrador	Sí, mediante cafeterías, tiendas delicatessen y hoteles boutique
10.3 Otros (internet, catálogos, etc)	Sí, mediante Amazon y página web propia
11.-Servicios	
11.1.- ¿Cuentan con servicio a domicilio?	Sí
11.2.- ¿Están registrados en una app de entrega a domicilio? (rappi, amazon)	Amazon y en línea
11.3.- Cold Brew en línea o personalizado	En línea
11.4.- Otros servicio	-
11.5.- ¿Compra mínimo para envío gratis?	Sin compra mínima (producto más barato \$175)
11.6.- Tiempos de entrega	-
11.7.- Productos que más venden por zona	-
12. Atención en línea	
12.1- Evaluar la atención en línea (tiempo de respuesta, calidad de información, cuentan con whats)	Sí, les hable por la noche y alrededor de las 8 am ya me habían respondido. Al igual que con forme la plática fluyó, el nivel de respuesta era casi inmediato
12.2.- ¿Manejan seguimiento al cliente?	-
12.3.- Estrategias de mailing, popups (cómo mantienen informado al cliente)	Newsletter, mailing y promociones mediante redes sociales
13. Descripción de la visita	





Al visitar su página web me quedó muy clara la información que proporcionan y me gustó el acomodo de productos, lo único que no me agradó fue el hecho de que no contará con un apartado para mostrar en qué comercios se encuentran sus productos. Posterior a esto me pasé a la página de instagram y la verdad es que cuentan con un muy buen feed, muy estético pero llamativo a la vez. Por último procedí a mandar mensaje via instagram a las 9 pm aprox. sin triunfo alguno y posterior a esto mandé un mensaje directamente a WhatsApp en donde obtuve respuesta al día siguiente (alrededor de las 8 am). La atención fue bastante rápida y se me resolvieron todas las dudas que tenía.

Quién realizó el estudio (analista)	Valeria Sugely Cruz Torres	
Marca analizada	Kali Coffee Roasters	
Ciudad de origen	Monterrey, Nuevo León	
Puntos de venta (tipo de formato de tienda, nombre)	Tienda propia en línea, Amazon, sucursales Kali Coffee y Walmart.	
1.- Empaques		

1.1.- Presentaciones (tamaño y contenido)	Original Cold Brew 355 ml, Jarabe de lavanda 500 ml, Olla blend 340 gr
1.2.- Estética (colores, forma, diseño)	
2.-Presentación	
2.1.- Variedad de productos (CBD, con sabor, etc)	Lavanda, de olla, café molido
4. Precios	
4.1 .-(pieza, paquetes)	Paquete de 3 original cold brew \$195, jarabe de lavanda \$122 1 pack
4.2 .-Relación precio-beneficio	Su precio está en un rango promedio y se da a elección de comprar desde una sola unidad
4.3.- Promoción o descuento (atractivo o no)	envíos gratis apartir de 500\$ en la república
4.4 .- Tarjetas a clientes frecuentes	no
4.5.- Compra mínima en página web	no
5.- Etiqueta	
5.1 .- Estética	las etiquetas y el empaque son habitualmente muy minimalistas
5.2 .- Tipo de Sellos	ninguno
5.3.- Información nutrimental	si
5.4.- Claridad en la información	no
5.5.-Tipo de información que maneja	ingredientes, información nutrimental e información sobre su marca

6.-Imagen (como aplica la Identidad corporativa)	colores y tipografía específicos de la marca.
7.- Características físicas del producto	
7.1.- Olores	Huele a café con toque de lavanda
7.2.- Sabores	Cafe intenso
7.3.- Color	cafe oscuro
7.4.- Ocupa refrigeración	no
8.- Exhibición del producto	
8.1 .- Forma de exhibir el producto (anaquel o refrigerador)	Anaquel
8.2 .- Espacio en anaquel (poco o mucho)	Mucho
8.3 .- Alrededor de qué productos se encuentra	De bolsas de café en grano
8.4. Cuentan con material POP (exhibidores, carteles, cabeceras de góndola)	Si, con carteles de junto con información del producto
8.5.- Existencia del producto	si, Stands con 4 six packs por tarima de anaquel
9.-Atención del personal	
9.1.- ¿El personal está informado del producto? (sabores, ubicación)	Si
9.2.- ¿La atención es rápida?	Si
9.3.- ¿El personal es amable?	Si
10.-Forma de venta	
10.1.- Venta a mostrador	Si
10.3 Otros (internet, catálogos, etc)	Si por página web y atención personalizada por vía WhatsApp
11.-Servicios	
11.1.- ¿Cuentan con servicio a domicilio?	Si, en zona metropolitana de Monterrey
11.2 .- ¿Están registrados en una app de entrega a domicilio? (rappi, amazon)	En rappi y Amazon

11.3 .- Cold Brew en línea o personalizado	En Línea
11.4 .- Otros servicio	Preparación de la bebida al instante.
11.5 .- ¿Compra mínimo para envío gratis?	\$500
11.6.- Tiempos de entrega	Si se paga el envío express, te llega al día siguiente, si tienes envío estándar hasta 7 días (4 días)envío estándar
11.7.- Productos que más venden por zona	Cold brew
12. Atención en línea	
12.1- Evaluar la atención en línea (tiempo de respuesta, calidad de información, cuentan con whats)	Mediante redes sociales suele ser más rápido, así como por la atención al cliente en la página web
12.2.- ¿Manejan seguimiento al cliente?	Sí vía correo electrónico
12.3.- Estrategias de mailing, popups (cómo mantienen informado al cliente)	Sí, envío de promociones y recordatorios de temporada
13. Descripción de la visita	
En línea: Visite la página web y aparte contacte vía whatsapp y mensaje directo de instagram y la respuesta fue rápida y amable que dejaban saber toda la información sobre el producto.	

Fuente: Elaboración propia
Anexo 7. Dentro del apartado de anexos

Focus Group Planeación

El motivo de esta práctica es para dar a degustar los distintos sabores que la marca INFLUYENTE tiene respecto a sus cold brew, de esta manera se espera medir cualitativamente el agrado de sabor de los participantes e incluso enlistarlos. De igual forma, también se quiere saber qué tan llamativo son los aspectos de diseño como el envase, la etiqueta y el color del líquido. Adicional a esto también se quiere saber la preferencia por otros sabores, el pack ideal ya sea con mix de sabores o de uno solo, dónde les gustaría encontrarlo para su compra e incluso una posibilidad de crear una suscripción para que estos lleguen de manera recurrente.

Roles

Moderadores: Brandon y Valeria *impresión de guía de focus y cuestionario*

Documentación por escrito: Mario y Félix
Encargado de apartar el laboratorio: Mario
Encargado de códigos QR: Félix
Recibimiento y registro de invitados (Presencial): Brandon
Análisis e interpretación: Todos (formato de encuesta)

*Para el apartado del laboratorio se deberá de contactar a Andrés Morales (moralesja@iteso.mx) (tel. de contacto: 333669 3434 ext 3656) y se deberá de mandar una copia de la solicitud para el apartado.

Materiales:

Productos de Influyente - para la degustación (Carlos)
Vasos desechables - para la degustación (Brandon)
Botellas de agua (Valeria)
Galletas (o similar) (Valeria)
Etiquetas autoadheribles - para identificar a los participantes (Mario)
Plumón - para identificar a los participantes (Mario)
USB - para guardar la grabación del focus group (Mario)
Impresión de guías de focus group y de cuestionarios (Brandon)

Incentivos:

Acordar con Carlos: Boletos en Cinepolis (2 por persona)

Metodología de focus group

- Definición del objetivo (o motivo del por qué se está realizando el focus group)
- Elección de participantes
- Selección de moderadores
- Planeación del diálogo y preguntas hacia los participantes
- Desarrollo del focus group
- Análisis de resultados

Definición del perfil

Hombres y mujeres de 20 a 40 años que vivan en la zona metropolitana de Guadalajara y cuenten con un nivel socioeconómico A/B y C+, que consuman bebidas derivadas del café como el cold brew o estén interesadas en bebidas que aporten un beneficio energético*.

Logística y dinámicas focus group

- Recibimiento de los participantes
- Rompiendo el hielo
- Conociendo hábitos de consumo
- Degustación de productos
- Presentación de envase y etiquetado
- Fase de supuestos (ejem. ¿Si existiera un paquete de estos productos, te gustaría que fuera de un solo sabor o de un mix de sabores? ¿cuáles sabores? ¿de cuánto te gustaría que fuera el pack?)
- Cierre
- Entrega de incentivos

GUÍA DE FOCUS GROUP

Intro

En este apartado se deberá romper el hielo entre los participantes y moderadores mediante una plática breve entre los involucrados.

- Presentación de moderadores
- Dar a conocer el objetivo de la práctica con fines académicos
- Preguntar cómo se encuentran el día de hoy y alguna que otra pregunta más para pasar al desarrollo del focus group

Conociendo a los sujetos de estudio

Realizar las siguientes preguntas a los participantes para conocerlos más a detalle

- Nombre completo
- Edad
- Ocupación

A) Conociendo hábitos de consumo

1. ¿Con qué frecuencia beben café o algún producto derivado del café?
2. ¿Qué tipo de café toman con más frecuencia? (caliente, frío, descafeinado, de olla, capuccino, etc.)
3. ¿Cuál es su tipo de café preferido y por qué?
4. ¿Suelen preparar su café a base de café de grano, soluble, ...?
5. ¿Dónde suelen comprar su café o bebidas listas para tomar (RTD)?
6. Cuando escuchas “cold brew”, ¿con qué lo relacionas?

café con leche, café frío, animal

7. ¿Cuáles son las marcas de cold brew que conoces?

nwu con probióticos

starbucks

8. ¿Han consumido el café en frío (cold brew) anteriormente? ¿Con qué frecuencia? ¿Les gusta el sabor? (en caso de responder que no o sí preguntar por qué no les gusta la bebida o por que sí)

B) Degustación de productos

En la degustación del producto queremos que los participantes tomen ellos la botella para que la retroalimentación de esta sea la más completa posible y de esta manera poder hacer adaptaciones en envase y etiquetado si fueran necesarias.

El cold brew será servido en vasos desechables; se empezará con la parte del olfato, que cada participante tenga un oportunidad para mencionarnos sus puntos de vista en cuestiones del aroma. Enseguida les diremos que prueben en pequeñas cantidades la bebida para que puedan apreciar las notas del cold brew.

Influyente

- Normal
- Vainilla
- Pinole

Cabra Loca

- normal
- cacao
- shot

Kali

- normal

	Sabor	Aroma	Comentarios generales
Producto 1			

Producto 2			
Producto 3			

[Cuestionario breve previo a las preguntas en general]

- Anexo 1

Por producto preguntar lo siguiente

9. Sabor dulce, fuerte, amargo
10. Qué tipo de aroma perciben

C) Al finalizar la degustación de todos los productos preguntar lo siguiente

11. ¿Cuál fue su cold brew favorito y por qué?
12. ¿Cuál fue el que menos les gustó y por qué?
13. ¿Hubo algún cold brew que les gustaría que hubiera sido distinto o que tuviera algo adicional?
14. ¿Si los tuvieran que enlistar del que más les gustó al menos, cómo los pondrían?

(realizar ejercicio en mesa de colocar en fila los productos del más gustado al menos gustado)

15. ¿Qué otro sabor les hubiera gustado haber probado?

D) Presentación de envase y etiquetado

16. ¿Qué opinan del envase?

17. El hecho de que sea de vidrio, ¿les parece bien o consideran que otro material sería mejor?
18. Para su transportación ¿qué tan práctico se les hace este tipo de envase?
19. Si tuvieran que escoger otro tipo de envase ¿por cuál material se irían? (plástico, cartón, lata, pouch)
20. ¿Qué tan llamativa se les hace la etiqueta?
21. ¿Les agrada que los sabores se distingan de esta forma?
22. Aparte de la información que ya se ve en la etiqueta ¿qué otra cosa les gustaría ver o qué otra información les gustaría que incluyera?

E) Fase de supuestos

23. ¿Para qué situaciones usarías un producto como el cold brew? ¿Para actividades físicas o de concentración?
24. ¿Cuál sería otro sabor (aparte de los que ya degustas) estarías interesado en probar?
25. ¿Dónde te gustaría encontrar estos productos? ¿Dónde los comprarías frecuentemente? ¿En algún establecimiento físico o en línea?
26. ¿Estarías interesado en comprar packs de estos productos? ¿de cuántos? ¿en combinación de sabores o de uno solo?
27. Adicional a los packs ¿te gustaría que existiera un pack para que hagas tu propio carajillo? ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por ello?
28. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar en una bebida como esta?

F) Cierre y agradecimiento

29. Comentarios adicionales

En esta fase antes que nada se debe de agradecer a los participantes por su asistencia y participación y hacerles saber que gracias a esta actividad, la marca Influyente va a poder mejorar sus productos con el fin de darle una mejor experiencia al cliente. Adicional a esto se mencionarán las redes sociales y la página web de Influyente por si alguno de los participantes estuviera interesado en conocer más de la marca o consumir sus productos.

Por último se le mencionará a todos los participantes que se les hará llegar sus incentivos en el transcurso de la semana.

Conclusiones Focus Group

A continuación se presentarán las conclusiones obtenidas en el focus group realizado para la marca de café cold brew Influyente:

El estudio fué realizado el 10 de marzo de 2022 en instalaciones de la universidad ITESO, en el laboratorio que cuenta con cámara de Gesell.

El perfil que se reclutó fueron 9 personas de ambos sexos de entre 20-40 años que consumen café con frecuencia, con niveles socioeconómicos entre clase media alta y clase alta. Esto con el objetivo principal de una opinión y estudio realmente crítico con respecto al cold brew de Influyente.

A) Conociendo hábitos de consumo

1. ¿Con qué frecuencia beben café o algún producto derivado del café?

La mayoría de los participantes consumen café de manera diaria, mayormente por la mañana para empezar el día.

2. ¿Qué tipo de café toman con más frecuencia? (caliente, frío, descafeinado, de olla, capuccino, etc.)

El café americano fue el más repetido, seguido del latte.

3. ¿Cuál es su tipo de café preferido y por qué?

De igual manera el café americano fue el más repetido porque es fácil de preparar o conseguir y tiene buen efecto.

4. ¿Suelen preparar su café a base de café de grano, soluble, ...?

En esta pregunta hubo respuestas de todas las opciones. Algunos pocos consiguen el café en grano y ellos lo muelen, otros lo compran ya molidos e incluso varios lo preparan con café soluble.

5. *¿Dónde suelen comprar su café o bebidas listas para tomar (RTD)?*

Supermercado, Starbucks, La Flor de Córdoba, cafeterías locales en Guadalajara y en universidades.

6. *Cuando escuchas “cold brew”, ¿con qué lo relacionas?*

café con leche, café frío, animal.

7. *¿Cuáles son las marcas de cold brew que conoces?*

- Nwu con probióticos
- Starbucks
- De cafeterías locales
- Influyente

8. *¿Han consumido el café en frío (cold brew) anteriormente? ¿Con qué frecuencia? ¿Les gusta el sabor? (en caso de responder que no o sí preguntar por qué no les gusta la bebida o por que sí)*

Algunos participantes comentaron que sí lo habían probado anteriormente con poca frecuencia y hacían énfasis en que era un sabor muy fuerte mientras que otros participantes nunca lo habían probado.

B) DEGUSTACIÓN COLD BREW, Influyente, CABRA LOCA Y KALI COFFEE ROASTERS

Al finalizar la degustación de todos los productos se preguntó lo siguiente en un cuestionario adicional que se muestra como anexo. Las conclusiones generales de este cuestionario se muestran a continuación:

9. *¿Cuál fue su cold brew favorito y por qué?*

Hubo un empate entre el cold brew de Influyente (sin sabor) y el shot de Cabra Loca. Ya que en especial del shot de cabra loca mencionaron que el sabor era muy agradable.

10. ¿Cuál fue el que menos les gustó y por qué?

En su mayoría mencionó que el cold brew de Cabra Loca, en su mayoría desde el olor y su sabor.

11. ¿Hubo algún cold brew que les gustaría que hubiera sido distinto o que tuviera algo adicional?

Si comentaron varios que sabores más cítricos adicionales a los que ya hay

12. ¿Si los tuvieran que enlistar del que más les gustó al menos, cómo los pondrían?

1: Influyente clásico

2. Shot Cabra Loca

3. Kali Coffee

4. Influyente vainilla

5. Influyente pinole

6. Cabra Loca vainilla

7. Cabra Loca cacao

8. Cabra Loca Cold brew clásico

13. ¿Qué otro sabor les hubiera gustado haber probado?

Cítricos, o avellana.

C) Presentación de envase y etiquetado

14. ¿Qué opinan del envase?

Es una botella bonita pero no parece que el producto sea de café por la forma de la botella. Parece pachita de alcohol y perfume. La botella era muy grande, preferían porciones más pequeñas.

15. El hecho de que sea de vidrio, ¿les parece bien o consideran que otro material sería mejor?

Vidrio fue lo más gustado porque en general sienten que el sabor del café es más agradable en este tipo de botellas y conserva mucho más su sabor. La desventaja de este material es que es delicado y puede romperse en algún imprevisto.

16. Para su transportación ¿qué tan práctico se les hace este tipo de envase?

La botella para algunos se les hizo práctica para poder traerla en mochilas, bolsas, pantalón, etc., pero a otros no se les hizo tan cómodo tanto por cuestiones de tamaño como de material ya que existía este miedo en que se vaya a quebrar. Algo que tampoco les gustó tanto es que por su forma de pachita, no es tan fácil de llevar en los portavasos de los carros.

17. Si tuvieran que escoger otro tipo de envase ¿por cuál material se irían? (plástico, cartón, lata, pouch)

Ellos pensaron que el vidrio sería la mejor opción porque puede ser reutilizable pero si tuvieran que elegir otro material sería cartón (tetrapack).

18. ¿Qué tan llamativa se les hace la etiqueta?

No pensaron que fuera nada llamativa la botella, no les comparte que el producto sea una bebida a base de café. La etiqueta tapa mucho el interior del producto, eso no fue de su agrado. Tenían la sensación de que es algo más caro a lo que en realidad es, creando una barrera de entrada imaginaria por cuestiones de precio.

19. ¿Les agrada que los sabores se distingan de esta forma?

Si, es fácil distinguir los sabores con este formato y colores.

20. Aparte de la información que ya se ve en la etiqueta ¿qué otra cosa les gustaría ver o qué otra información les gustaría que incluyera?

Les gustaría que destacaran más los ingredientes y que lo de “cold brew” fuera más fácil de identificar para lograr que rápidamente se logre percibir qué es el producto o bebida.

D) Fase de supuestos

21. ¿Para qué situaciones usarías un producto como el cold brew? ¿Para actividades físicas o de concentración?

- Para hacer carajillos en un ámbito más social

- Para cuestiones laborales y tener ese punch de energía
- Como pre entreno en el gimnasio o cualquier otro deporte

22. *¿Cuál sería otro sabor (aparte de los que ya degustaste) estarías interesado en probar?*

- Chocolate (con un toque más a chocolate que amargo o a café)
- Almendra
- Moca

23. *¿Dónde te gustaría encontrar estos productos? ¿Dónde los comprarías frecuentemente? ¿En algún establecimiento físico o en línea?*

- Oxxo
- Universidades
- Tiendas de conveniencia en lo general
- En gimnasios pero con otra presentación, no tan grande.

24. *¿Estarías interesado en comprar packs de estos productos? ¿de cuántos? ¿en combinación de sabores o de uno solo?*

No mostraron interés por comprarlos en packs a menos de que fueran shots pequeños en formato de 6 pack.

25. *Adicional a los packs ¿te gustaría que existiera un pack para que hagas tu propio carajillo? ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por ello?*

Si estarían interesados y comentaron que aproximadamente entre \$130 y \$160

26. *¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar en una bebida como esta?*

Las respuestas rondaban entre los \$40 y \$80

Conclusiones del estudio:

Gracias a la elaboración del focus group se lograron captar varios insights sumamente interesantes para la marca Influyente tanto en aspectos de sabor como de presentación.

Empezando por el sabor, la marca Influyente tuvo comentarios positivos respecto a que no se les había hecho un sabor tan fuerte comparado con la competencia y lo sentían un poco más ligero. Por otro lado, algunos participantes percibieron el *cold brew* de Influyente como si estuviera diluído con agua. Respecto al *cold brew* de

vainilla, la mayoría de los participantes no percibieron este sabor pero sí identificaron rápidamente un sabor como de Stevia, tanto de inicio como en el *after taste*. Con el sabor pinole el aroma lo relacionaron con los perfumes o incluso con ropas de marca como Massimo Dutti y el sabor lo relacionaron a la almendra y tostado.

En la cuestión de la presentación les gustó el tipo de envase a algunos participantes pero a otros se les hacía un poco incómodo para su transportación y de cierto cuidado por el material de vidrio que lo conforma. Comentaban también que la dosis se les hacía bien pero que hubieran preferido o les gustaría que existiera un envase de tipo Shot como se les mostró con el de cabra loca el cual era más compacto y por ende más fácil de transportar e incluso de otro tipo de material. En este aspecto se comentó que esto sería de mayor agrado tanto para probar como para transportar y recibir un punch de energía sin necesidad de tomarte todos los 250 ml que trae la botella actual de Influyente. En la cuestión de la ergonomía también se comentó que el estilo pachita para algunos podría ser algo incómodo y preferían este tipo de agarre de botella normal como la de Cabra Loca, sin embargo la de Cabra Loca se les hacía muy “grandota”.

En la cuestión de hábitos de consumo se mostró un gran interés por encontrar este tipo de bebidas en tiendas de conveniencia como Oxxo ya que comentaban la inclinación a la compra por impulso que no sería algo que comprarían particularmente en tiendas en línea. También mencionaron que para un ámbito social si les gustaría estos packs para preparar carajillos o packs de 6 cold brew siempre y cuando fueran de shots, pero no mostraron un interés en tener packs del formato actual ya que se les hacía mucho. En sabores ideales comentaron que les gustarían sabores como almendra y vainilla tirandole a los sabores dulces sin irnos a lo amargo y también se mostró interés por parte del cold brew con CBD.

Recomendaciones a partir del estudio:

Envase,

Mencionan que el envase es muy poco práctico pues no lo ven viable para llevarlo en automóvil o meterlo en una bolsa.

Etiqueta

Mencionaron también que la etiqueta dice muy poco acerca del producto, y no está hablando mucho acerca del café.

Puntos de distribución

Una de las asistentes particularmente mencionó que en el gimnasio que ella asiste cuenta con distribución de Influyente y que no le representa un producto muy atractivo y el punto de venta no dice mucho acerca del producto. Mencionaron que preferían ver el producto en tiendas de conveniencia.

Los hábitos de compra para este tipo de productos, siguen siendo una compra por impulso o en pequeñas cantidades, por lo que la principal recomendación es mantener el canal de distribución en puntos de venta físicos como el principal.

Sabores

Se menciona la opción de sacar el sabor de carajillo y packs de diversos sabores.

Tabla #6. Tabla respuestas cuestionario Focus Group

Marca	Persona	Sabor	Aroma	Comentarios generales
Kali Coffee Roasters	1.-	Fuerte y amargo	Dulce	
	2.-	No sabe tanto a café pero me gusta al no ser tan amargo	Muy rico a café	
	3.-	Más intenso y amargo de lo que imagine	Café comercial (Starbucks)	
	4.-	Fuerte, amargo pero algo dulce al final	Dulce, como a caramelo	
	5.-	Ácido, notas a fermento	Tostado, chocolate margo	
	6.-	Fuerte pero bueno	Café tradicional, recuerda a un destilado de café	
	7.-	Ligeramente achocolatado, cítrico, fermentado, quemado	Chocolate amargo, caramelo	
	8.-	Fuerte un poco amargo, se esperaba dulce	Dulce y rico	
	9.-	Muy fuerte, parece que tiene miel de agave	Dulce	
Cabra Loca (Normal)	1.-	Más amargo	Muy tostado	El aftertaste de café muy fuerte y aliento a café no muy placentero
	2.-	Fuerte pero sin saber tanto a café, sabe más amargo	Tostado pero el olor es muy lejano	
	3.-	Deja una sensación amarga	Es muy tenue, casi imperceptible	
	4.-	También tostado, me gustó	Más tostado e intenso	
	5.-	No es agradable	Se pierde un poco el aroma, no es tan fuerte comparado al 1°, notas de quemado	Deja retragusto muy amargo, es más amargo que ácido
	6.-	Amargo, el sabor se espesa rápido y deja mala sensación	Menos fuerte, tostado	
	7.-	Ceniza, quemado y fuerte	Grano verde de café, cítrico, se percibe el aroma del tueste	
	8.-	Amargoso quemado y no tan fuerte	Un poco amargo y tostado	
	9.-	Muy amargo	Tostado poco amargo	
Influyente (Normal)	1.-	Suave y diluido	Similar al Kali Coffe pero más suave	Se sienten más como Té aftertaste, un poco ácido
	2.-	Sabe a té, más diluido en agua	Muy poco a café	
	3.-	Ácido y diluido	Tenue	
	4.-	Ácido pero no noto un sabor a café	Suave	
	5.-	Ácido, se siente más ligero de cuerpo	Agradable, ligeras notas cítricas	
	6.-	Agradable, no tan fuerte	Dulce, no tan fuerte	
	7.-	Cáscara de limón, poca intensidad, mucha acidez	Cítrico, dulce, tenue	
	8.-	Rico agradable y un poco dulce	Canela ligero y suave	
	9.-	Amargo	Dulce	
Cabra Loca (Vainilla)	1.-	Suave pero da un poco de sensación a alcohol	Baileys, vainilla y caramelo	El aroma hace pensar que sería más dulce
	2.-	Amargo	Dulce con licor	
	3.-	No parece mucho a café, sino más a una infusión	Agradable, dulce	
	4.-	No sabe a café de grano	Vainilla o licor de café	
	5.-	Muy artificial, no concuerda el aroma con el sabor	Similar al licor de café, notas de vainilla	Retragusto marcado amargo poco agradable
	6.-	Esperaba otros sabores pero fue mi favorito	Alcohol y vainilla, fuerte	
	7.-	Café tostado medio alto, acidez	Licor, cacao, caramelo, vainilla	
	8.-	Alcohol con nuez	Caramelo, vainilla	
	9.-	Caramelo medio quemado	Vino	

Fuente: Elaboración propia
 Anexo 15. Dentro del apartado de anexos

Esta tabla de resultados muestra la opinión de cada uno de los invitados dentro del focus group, donde se toman en cuenta diferentes características siendo estos: sabor, aroma y comentarios adicionales. Cada uno de estos sobre las marcas seleccionadas de la competencia y de la propia empresa (Kali Coffee Roasters, Cabra loca e Influyente)

Encuesta Corajillo - Prueba de concepto nuevo envase

Análisis e interpretación de resultados

Resultados de encuesta (Google Forms)

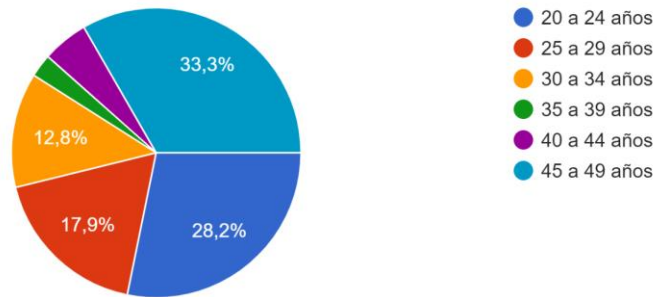
A continuación se presentará el análisis de los resultados obtenidos de prueba de concepto realizada a petición del cliente, con el objetivo de conocer las preferencias y hábitos de consumo de clientes potenciales y actuales de la bebida "Corajillo". La metodología fue la aplicación 41 encuestas durante el periodo del 30 de Marzo al 05 de Abril del 2022. Con esta información se podrá tener un panorama más claro respecto a si los consumidores conocen este producto y si es de su agrado.

Adicional a esto, al final de cada interpretación de cada Gráfica, se integrará una conclusión final de todos los resultados al igual que ciertas recomendaciones, con base a los resultados obtenidos para que así el empresario pueda tomar decisiones con datos reales que ayudará al crecimiento de la empresa.

1.- Edad

Gráfica#12

Edad
39 respuestas



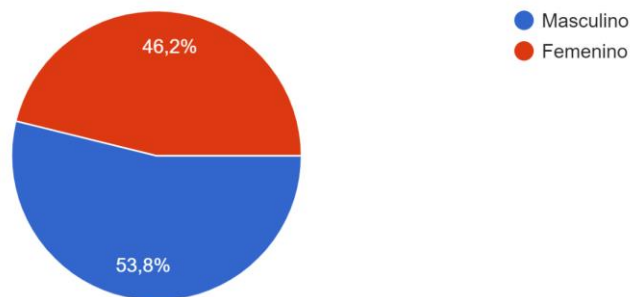
La encuesta demostró que la mayoría de las personas que lo contestaron son jóvenes entre 20-24 años y adultos entre 45-49 años

2.-

Género

Gráfica#13

Género
39 respuestas

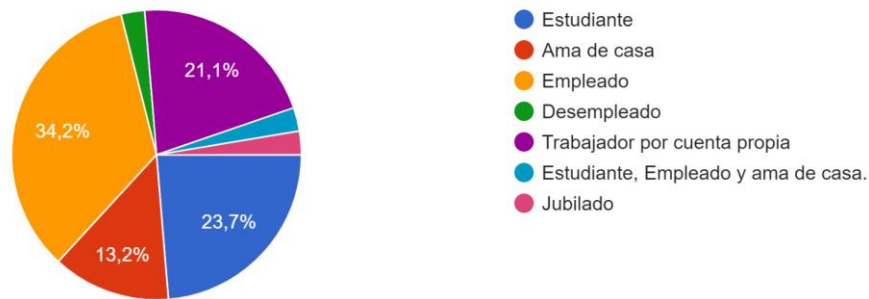


Para quienes realizaron la encuesta, en su mayoría se encuentran hombres teniendo un 53.8%. La diferencia no es mucha ya que solo se tiene un 6.8% respecto a las mujeres encuestadas.

3.- Ocupación

Gráfica#14

Ocupación
38 respuestas

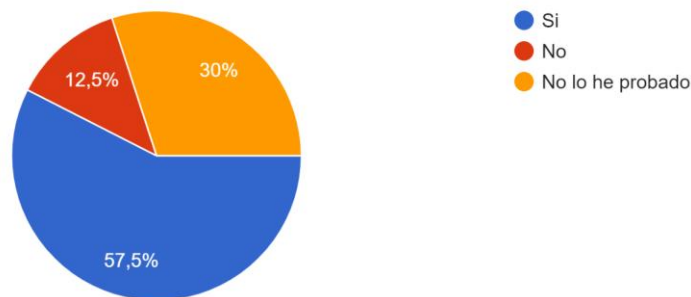


Este gráfico es respecto a la ocupación que tienen aquellos que contestaron la encuesta, donde la mayoría es “Empleado” con un 34.2%, seguido de “Estudiante” el cual maneja un 23.7% y en tercer lugar “Trabajador por cuenta propia” teniendo un 21.1%.

4.- ¿Te gusta la bebida Carajillo?

Gráfica#15

¿Te gusta la bebida Carajillo?
40 respuestas



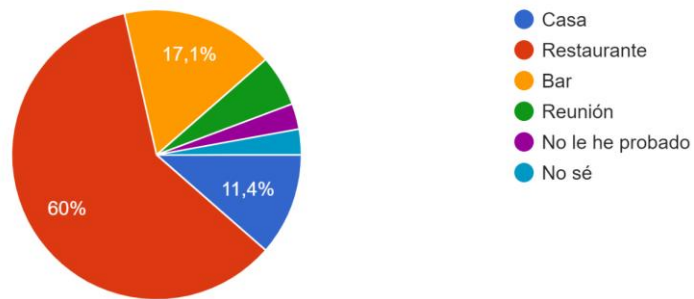
El 57.5% si conoce la bebida Carajillo, mientras que solo un 12.5% no la conoce y el 30% no la ha probado todavía. Esto significa que aún hay muchas personas que no conocen la bebida siendo este un posible mercado potencial.

5.- ¿Dónde prefieres consumirlo?

Gráfica#16

¿Dónde prefieres consumirlo?

35 respuestas



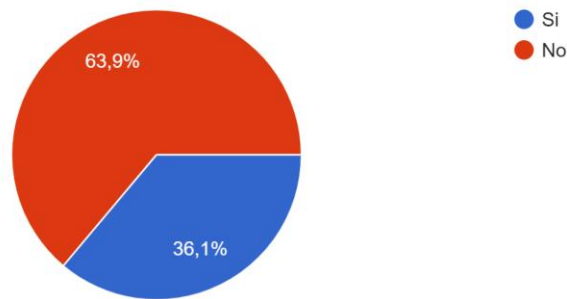
Con esta Gráfica se puede ver que gran parte de los encuestados que mencionaron que sí consumen la bebida, prefieren tomarla en “Restaurantes” ya que también es un digestivo ideal. En segundo lugar quedó con 17.1% “Bar” y en tercer lugar “Casa” por lo que también se prefiere prepararse este tipo de bebida en el hogar

6.- ¿Conoces la marca “Corajillo”?

Gráfica#17

¿Conoces la marca Corajillo?

36 respuestas



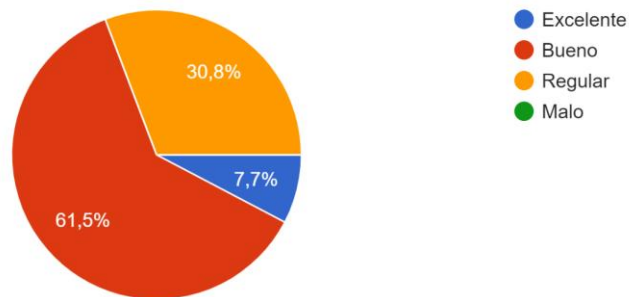
Hay un mayor porcentaje de personas que no conocen la marca Corajillo siendo esto el 63.9% de los encuestados, mientras que los que sí lo conocen son del 36.1%

7.- ¿Qué te parece?

Gráfica#18

¿Qué te parece?

13 respuestas



De las personas que sí conocen esta marca, fue el 61.5% quienes contestaron que si le parece “Bueno” el producto, por lo que podríamos considerar a Corajillo como una marca por arriba del promedio aunque no sea por mucho. Seguido de este sigue con el 30.8% como “Regular” y el resto 7.7% como Excelente.

8.- ¿Por qué?

Algunas de las respuestas textuales del cuestionario, fueron las siguientes:

- “No sabe tanto a café”
- “Hay mejores definitivamente. Pero es muy práctico para la casa”
- “Práctico para hacer”
- “Sabe bien”
- “Los carajillos no se hacen con Corajillo”
- “Hay mejores”
- “He tomado mejores”
- “Por que es un buen digestivo”
- “Muy buen digestivo”
- “Buen sabor”

Entre las personas que sí les gusta, contestaron que es por un buen sabor, por ser muy práctico para hacer y funcionan muy bien como digestivo. A quienes no les gusta mucho fue por razones como por no tener mucho sabor a café y porque han probado otras mejores opciones.

9.- ¿Qué te gustaría mejorar de Corajillo?

Algunas de las respuestas textuales del cuestionario, fueron las siguientes:

- “Nada”
- “No recuerdo mucho su sabor pero recuerdo que el café no es tan bueno”
- “Sabor”
- “No lo he probado”
- “El precio”
- “No”
- “No sabe mucho a café”
- “Un café más rico”

Con esta encuesta se puede concluir que el Corajillo tiene puntos de mejora como lo es en su sabor, ya que no sabe mucho a café y el precio, al ser percibido como un poco caro. Mientras que los demás opinaron que prefieren no cambiar nada.

10.- ¿Por qué?

Algunas de las respuestas textuales del cuestionario, fueron las siguientes:

- “Muy fuerte y solo una opción”
- “Para comprar más”
- “No está bueno”
- “Me gustan más los recién hechos que ya embotellado.”
- “Sólo me gusta”
- “no es de mi agrado”
- “Así es exquisito”
- “Sabe mucho a café”

Aquellos que sí contestaron que prefieren mejorar en algún aspecto el producto Corajillo, respondieron que fue porque su sabor es muy fuerte a café o no es de su agrado, solo viene en una presentación, les gusta el café recién hecho a que sea embotellado y porque al tener otra presentación podrían comprar más.

Conclusión General

Con los resultados que presentó la encuesta los cuales fueron en su mayoría de personas jóvenes o personas adultas entre 45 a 49 años con una ocupación de empleado o estudiante, se pudo determinar que a la mayoría de los encuestados si les gusta la bebida Carajillo con un 57.5% y prefieren consumirlo en su mayoría en Restaurantes. En la parte de Corajillo fue menor la cantidad de personas que conocen la marca por lo que no muchos saben de su existencia. Para las personas que si lo conocen fue en su mayoría con un 61.5% quienes contestaron que si les parece “Bueno” el producto por lo que se puede concluir que es una marca por arriba del promedio, cabe mencionar que hubo un 0% de personas que respondieron que les parece “Malo”. Las razones del porque les pareció “Excelente o Bueno” fueron en su mayoría porque es muy práctico de hacer, tienen buen sabor y porque sirve muy bien de digestivo. Aquellos que respondieron “Regular” fue debido a que no les gusta mucho el sabor ya sea porque han probado otras opciones que para ellos son mejores o porque el sabor no es de su agrado. Entre las opciones que pusieron para mejorar la marca “Corajillo” se encuentra principalmente la falta de sabor a café y su precio ya que consideran que es un poco caro. Quienes consideran esto es

porque el sabor no es de su agrado o porque necesitan otras presentaciones más grandes.

Recomendaciones

Gracias a la aplicación de la encuesta ahora se tiene una idea de las recomendaciones para la marca “Corajillo” donde se aprovecharon diferentes respuestas para encontrar algún punto de mejora.

Se debe hacer más énfasis en los empleados, estudiantes y trabajadores por cuenta propia, ya que son los que más toman este tipo de producto según la encuesta. El número de personas que no ha probado este producto es una oportunidad de negocio ya que significa que aún hay muchos clientes potenciales que aún no han probado esta bebida, además de contar con la mitad de los encuestados como consumidores ya que fue el 57.5% quienes contestaron que si les gusta la bebida Carajillo. La mayoría prefiere consumirlo en un restaurante por lo que otra recomendación sería afiliarse con alguno para dar a conocer el producto más fácilmente. Al no tener tanta gente que conozca el producto “Corajillo” se necesita hacer una estrategia de comunicación y promoción ya que a la mayoría de los encuestados si le gusta esta bebida, sin embargo entre sus puntos negativos se encuentra el sabor y el precio principalmente por lo que sería otro punto a considerar si se quiere mejorar la marca.

Fase 2 “Diagnóstico”:

FODA y FODA estratégico

A través de la información recabada a través del Benchmarking, análisis PESTEL, Tendencias de la industria y cuestionario de diagnóstico, se realizó un análisis FODA el cual se elaboró en conjunto con la nueva investigación.

En este análisis FODA se analizaron tanto los factores internos actuales de la empresa (fortalezas, debilidades) y externos (amenazas y oportunidades) que existen en la industria. Al finalizar este diagnóstico se realizó un análisis de estos factores para sacar conclusiones. En el FODA estratégico se dan a conocer las oportunidades y estrategias a seguir para mejorar interna y externamente.

Tabla #7. FODA

FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> 1.- Combinación de ingredientes naturales 2.- Excelente control de calidad 3.- Precio competitivo 4.- Crecimiento en variedad de sabores 5.- Botella atractiva 6.- Calidad en el producto 7.- Versatilidad en uso de producto 8.- Alianzas estratégicas con grupos comerciales 9.- Diferentes canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- No se tiene definido el tipo de cliente y sus hábitos de compra 2.- No se cuenta con una estrategia de comercialización y promoción 3.- El branding de redes sociales es muy pobre. 4.- Solo se enfoca en la producción de un solo sabor de Cold Brew 5.- No hay botón para dirigir a Amazon desde página web 6.- El costo de envío es de \$100 pesos, en otras marcas es de \$80 pesos. 7.- Los precios de materia prima son inestables 8.- Falta de estrategia financiera y contable 9.- Al buscar Cold Brew Influyente en internet, salen más opciones primero. 10.- La etiqueta confunde sobre qué es el producto 11.- Algunos consumidores mencionaron que parece un envase alcohólico

FODA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">1.- Incremento de la demanda del mercado2.- Existencia de nuevos segmentos o mercados3.- Diversas innovaciones tecnológicas para los procesos4.- México se encuentra entre los principales productores y consumidores de café, dando gran oportunidad de negocio5.- Cada vez hay más envases con diferentes tamaños y funciones6.- Innovaciones en las creaciones de página web o redes sociales7.- Existen diversidad de etiquetas más llamativas	<ul style="list-style-type: none">1.- Competencias de Cold Brew fuertemente posicionadas en el mercado2.- Cambios en las necesidades y gustos del consumidor3.- Cambios riesgosos en las políticas comerciales4.- Leyes nuevas a los productores de café en la región5.- Crisis económica6.- Sujeta a estacionalidades en el producto por cuestiones climatológicas y por lo mismo un cambio en los precios7.- Contaminación por la misma semilla si no se tiene un control adecuado de desechos8.- Cambio de tendencias en el mercado

FODA

Fuente: Elaboración propia

Tabla #8. FODA estratégico

FODA Estratégico	
FO	FA
<p>Use las Fortalezas para tomar ventaja de las Oportunidades</p> <p>1.- F2, O4: Gracias al buen control de calidad, se pueden hacer combinaciones con distintos suplementos alimenticios como la creatina, aminoácidos, L-carnitina, etc.</p> <p>2.- F5, O5: Aprovechando que la botella es atractiva, se pueden agregar funcionalidades como medidor de porciones.</p> <p>3.- F7, O2: Explotar la versatilidad del producto y entrar a mercados en los que no están los competidores como los streamers de videojuegos, este mercado ha estado en crecimiento en los últimos años y marcas como Red Bull y Monster han patrocinado muchos eventos del giro.</p> <p>4.- F3, F7, O2: Con un precio tan competitivo se puede colocar el producto en máquinas expendedoras, hay tendencia en comprar en estas máquinas. Para esto se necesitaría cambiar el material del envase a plástico. Pueden ser en sitios como oficinas, escuelas, hospitales y gimnasios.</p> <p>5.- F8, O4: A través de las alianzas comerciales del producto se pueden idear estrategias de mercadotecnia nuevas</p> <p>6.- F3, O1 O2: Al tener precio competitivo se puede aprovechar su demanda en crecimiento y promocionarse en eventos con diferentes fines</p> <p>7.- F7, O2: Al ser un producto el cual te ayuda a estar activo, puede ser usado en eventos que requieran mucha concentración como lo son los torneos de ajedrez.</p> <p>8.- F7, O2: Debido a los efectos del cold brew, Influyente puede ser patrocinador de activaciones deportivas, maratones, equipos de fútbol, equipos de crossfit, hiking, etc.</p> <p>9.- F6, O7: Se pueden aprovechar distintos tipos de botellas (tamaño, diseño) para ser más</p>	<p>Use Fortalezas para evadir Amenazas</p> <p>1.- F2, F3, A2: Tener variedad de productos en caso de que cambien las necesidades de los consumidores</p> <p>2.- F7, A8: Gracias a todos los posibles usos de esta bebida, aunque el mercado cambie en un futuro a mediano o largo plazo, existe la posibilidad y oportunidad de permanecer siendo top of mind de los consumidores.</p> <p>3.- F2, A6: Al tener un buen control de calidad se puede controlar el almacén y no tener problemas con las estacionalidades del café.</p> <p>4.- F3, A1: Con el precio que se tiene hoy en día se puede competir con las marcas sin problemas.</p> <p>5.- A3, A4: Estar al tanto de las políticas comerciales así como a las de los productores de café para que no afecte a la empresa por algún problema legal</p>

atractivas para el mercado.

DO	DA
<p>Supere las Debilidades tomando ventaja de las Oportunidades</p> <p>1.- D3, O6: Se puede cambiar el estilo de las imágenes en redes sociales e implementar unas con mayor calidad y con más usos del cold brew, para que sea más atractiva y útil para los clientes.</p> <p>2.- D1, O2: Darle un enfoque a los nuevos segmentos de clientes y a distintas áreas relacionadas con el producto para definir un perfil de cliente más específico y completo (definir los segmentos de clientes)</p> <p>3.- D5, O1: Aprovechar el incremento de la demanda para incluirlo también en plataformas digitales</p> <p>4.- D2, O1, O4: Crear un plan de marketing para tener mejor definido la estrategia de comercialización y promoción ya sea en internet o en mostrador</p> <p>5.- D1, O5: Crear promociones de paquetes que cumpla con mas necesidades del consumidor</p> <p>6.-D10, O8: Cambiar la etiqueta del producto a una con más diferenciación y que más adecuada para el mercado.</p> <p>7.- D9, O7: Modificar el envase de acuerdo a las necesidades del consumidor</p>	<p>Minimizar Debilidades y evitar Amenazas</p> <p>1.- D2, A2, A8: Mantener un contacto continuo con los clientes para estar al tanto de los cambios en las tendencias de los consumidores</p> <p>2.- D8, A6: Tener un buen trato con el proveedor para estar preparado ante una subida de precios de materia prima</p> <p>3.- D2, D3, A1 : tener bien definida su estrategia de comercialización y promoción, así como en sus redes sociales para posicionarse en el mercado junto a los grandes competidores</p> <p>4.- D4, A2: incluir mínimo otro producto para estar listo ante algún cambio en las tendencias o gustos del consumidor</p> <p>5.- D9: Mejorar su organización contable para minimizar costos y contemplar gastos</p> <p>6.- Aumentar los puntos de venta físicos, debido a que es una compra por impulso, por lo que el producto tiene que estar a la vista y accesible</p>

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones FODA estratégico

FO: se hicieron estrategias en relación a nuevas combinaciones y envases, así como una promoción de la marca en diferentes tipos de eventos que sean acorde al mercado potencial que se quiere llegar

FA: se concluyo que la empresa necesita otro sabor para introducirse mejor al mercado y aprovechar su ventaja competitiva del precio, así como tener todo en tiempo y forma en cuanto a lo legal

DO: Se necesita mejorar su página web y hacer más atractivo el producto para los diferentes segmentos de clientes que abarca, así mismo también ocupa incluir promociones para aprovechar el incremento de la demanda

DA: acercarse más a los clientes y mantener un contacto continuo, tener una buena relación con el proveedor para manejar el costo de materia prima.

Aumentar los puntos de ventas físicos para darse a conocer más rápidamente.

Fase 3 “Desarrollo e Implementación de la propuesta de mejora”:

Modelo de negocio

El modelo de negocio es una herramienta de administración que sirve para establecer quién eres, cómo lo haces, con qué medios y que fuentes de ingresos vas a tener. Se utilizó la tabla de Canvas para plasmar el modelo de negocio que se tiene actualmente, así como una propuesta donde se incluyeron y se implementaron diferentes datos en beneficio de la empresa para crear, obtener y capturar valor.

Tabla #9: Modelo de negocio actual (CANVAS)

Socios clave: <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores - Asesores de venta - Transportistas - Distribuidores - Empleados de la empresa -Socios comerciales 	Actividades clave: <ul style="list-style-type: none"> - Producción y envasado del cold brew - Relación con proveedores - Distribución a los distintos puntos de venta 	Propuesta de valor: <ul style="list-style-type: none"> - Precio competitivo - Buen sabor - Amigable con el usuario para su consumo ya que puede estar sin refrigerar más de un mes y permite abrirse y cerrarse - Es una bebida RTD (Ready to Drink) - Producto novedoso y en demanda 	Relación con clientes: <ul style="list-style-type: none"> - Mediante redes sociales - Servicios Automatizados 	Ciudadanos: <ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres de 20 a 50 años con un nivel socioeconómico A/B y C + de la ZMG que tengan interés en probar productos derivados del café o en bebidas listas para tomar, al igual que en mejorar su rendimiento y que buscan cuidar su salud y alimentación.
	Recursos clave: <ul style="list-style-type: none"> - Promoción y venta del producto (humanos) - Planta de producción y embotellamiento - Página web con carrito de compras - Sistema contable 		Canales: <ul style="list-style-type: none"> - Página web, tiendas delicatessen, comercios en línea como Amazon y JOKR - Redes sociales - De boca en boca 	
Estructura de costo: <ul style="list-style-type: none"> - Sueldos - Costos fijos y variables - Mantenimiento de página web y redes sociales - Distribución - Producción y envasado 		Fuente de ingresos: <ul style="list-style-type: none"> - Venta de productos a través de su página web o socios comerciales 		

Fuente:

Elaboración

propia

Tabla #10. Modelo canvas - Propuesto

<p>Socios clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores - Asesores de venta - Transportistas - Distribuidoras y/o puntos de venta - Empleados de la empresa - Contador - Empleados de la tienda - Influencer - Colaboraciones - Patrocinios 	<p>Actividades clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producción y envasado del cold brew - Relación con proveedores de confianza - Distribución a los distintos puntos de venta - Administración - Estrategias financieras - Posicionar la marca entre la mejor competencia - Activaciones 	<p>Propuesta de valor:</p> <p>Influente es una marca de Cold Brew mexicana que ofrece una variedad de sabores originales, no necesita refrigerarse antes de abrir y cuenta con un precio atractivo.</p>	<p>Relación con clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediante redes sociales (Facebook e Instagram) - Página Web Oficial - Servicios automatizados - personalización de los gustos de los clientes 	<p>Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres de 20 a 50 años con un nivel socioeconómico A/B y C + de la ZMG que tengan interés en probar productos derivados del café o en bebidas listas para tomar, al igual que en mejorar su rendimiento y que buscan cuidar su salud y alimentación. - Personas que mantengan un nivel de acondicionamiento físico continuo como deportistas o personas que van al gimnasio - Personas que estén apurados y ocupen una bebida rápida - Personas que disfrutan del café frío - Aquellos quienes ocupan concentrarse en actividades diarias
<p>Recursos clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción y venta del producto (humanos) - Planta de producción y embotellamiento - Página web - Sistema contable - Proveedor de confianza - Distribuidores eficaces - Infraestructura bien equipada 	<p>Canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Página web, cafeterías, comercios en línea - Redes sociales - De boca en boca - Supermercados - Tiendas de conveniencia tipo Oxxo - Gimnasios - Hospitales - Universidades 			
<p>Estructura de costo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sueldos - Costos fijos y variables - Costo unitario - Mantenimiento de página web y redes sociales - Distribución - Producción y envasado - Renta - Impuestos 		<p>Fuente de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingresos a través de su página web - Ingresos a través socios comerciales - Ingresos a través de activaciones en eventos o puntos de venta 		

Fuente: Elaboración propia

ADMINISTRACIÓN

La misión, visión y valores de una empresa sirve para orientar los objetivos de la marca, además de compartir su esencia y de esta manera que los clientes puedan encontrar un vínculo con la marca.

Misión

Impulsar e inspirar a nuestra comunidad en hacer, compartir, crear e innovar más con cada trago.

Visión

Hacer de Influyente la marca más innovadora y con mayor fidelidad en bebidas a base de café.

Valores

- Compartir
- Fidelidad
- Calidad
- Pasión
- Simplicidad
- Desarrollo humano

Diseño de Organigrama

El organigrama sirve para tener plasmado las funciones de cada parte del equipo y a quién le responde cada uno.. Al tenerlo plasmado y explicado se pueden otorgar metas específicas que pueden cumplir con mayor facilidad.

Organigrama actual

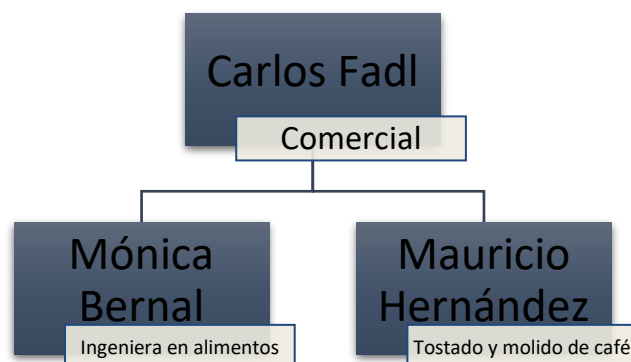


Imagen #3 Organigrama Actual, Fuente: Elaboración propia

Mauricio Hernández: Encargado de tostado del café. Él se encarga de tostar el café en verde y de molerlo, lo deja básicamente listo.

Mónica Bernal: Ingeniera en alimentos. Encargada de todo el proceso del cold brew, dosificación de cantidades y desarrollo del producto.

Organigrama Propuesto

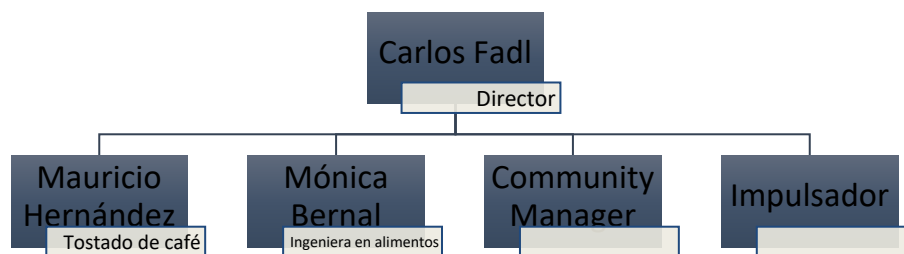


Imagen #4. Organigrama propuesto. Fuente: Elaboración propia

Community Manager: Encargada del servicio al cliente y de todo el contenido de redes sociales. Se encarga de crear una comunidad

Impulsador: Encargado en llegar a más segmentos de mercado, que busque opciones para participar en ciertas actividades, competencias, deportes, etc.

Sugerencia de proveedores para empaques e imprentas

En la sugerencia de envases se buscaron distintos proveedores de botellas tanto de plástico como de vidrio con la finalidad de encontrar los envases con mayor calidad-precio. Además se cotizaron botellas de 60ml ya que este tamaño se considera más atractivo para los clientes.

El envase que se buscó fue una botella de aproximadamente 60 ml con tapa inviolable para el tipo de producto.

- Envases Nacionales. Pedidos desde 1000 piezas.
\$3.43 pesos mexicanos c/u
Solamente tienen tapa blanca



Imagen #4. Sugerencia envase

Fuente: <http://www.envasesnacionales.com.mx/>

- Tecni Envases Plásticos.



Imagen #5 Sugerencia envase

CLIENTE			OBSERVACIONES			
(VP23000) Brandon Flores Montemorelos No. 164 Col. Loma Bonita Jalisco México C.P. 45087 R.F.C. XAXX010101000 Tels: 3120 9801						
CANT.	U. POR MILLAR	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO POR MILLAR	IMPORTE	
2.550	MIL	2010-BL050 18 41004 SP	Botella licorera 50 ml R-18/410 cristal c/anillo inviolable	\$845.1329	\$2,155.09	
2.100	MIL	2010-BL055 20 41004	Botella licorera 55 ml R-20/410 cristal	\$1,107.4560	\$2,325.66	
CINCO MIL CIENTO NOVENTA Y SIETE PESOS 67/100 M.N.				SUBTOTAL	\$4,480.75	
				IVA	\$716.92	
				TOTAL	\$5,197.67	

Imagen #6. Cotización envase

Fuente: <https://tecnienvasessa.com/>

- Avant Plásticos

No cuentan con tapas inviolables



Imagen #7 Sugerencia envase

Cliente: 80 VENTAS DE MOSTRADOR Calle: xxxx No. xxx, Col. xxxx, CP: 1111, RFC: XAXX010101000 Asesor de envase: Correo electrónico:	CONDICION: CAFE INFLUYENTE HORARIO DE ATENCION L-V DE 9:30 - 14:00 Y 16:00 - 18:00 SAB 10:00 - 14:00 HRS
--	---

Cantidad	Clave	Descripción	P/M	Importe
0.660	B1OV060M020C002	BOT OVAL 60ML CRISTAL R-20/410 UNIDAD DE EMPAQUE 660PZS	1,849.12	1,220.42
0.660	T5PLCL20/400B022	TAPA PLANA BLANCA R-20/400 C/L CAFE INFLUYENTE	166.00	109.56

Imagen #8 Cotización Envase

Fuente: <http://www.avantplasticos.com/>

- Uline

Botellas Redondas Boston de Vidrio Transparente - 2 oz



Almacene y vierta químicos y medicamentos.

- Boca angosta para verter con precisión.
- Máxima visibilidad del producto.
- Cumplen con FDA.
- Tapas negras fenólicas incluidas.

Agrandar

MODELO NO.	TAMAÑO	DIÁMETRO DE ABERTURA	TAMAÑO DE LA TAPA	COLOR	CANT./ CAJA	PRECIO POR BOTELLA (MXN)		SE VENDE POR CAJA	EN EXISTENCIA SE ENVÍA HOY
						1 CAJA	3+ CAJAS		
S-20887	2 oz.	1/2"	20/400	Transparentes	48	\$23.10	\$20.90	48	AGREGAR

Precio con un 16% de IVA para la cantidad mínima: \$1,286.12.
La tasa impositiva aplicable y el envío se calculan al colocar la orden.

Imagen #9 Sugerencia envase

Fuente: <https://es.uline.mx/Product/Detail/S-20887/Bottles/Clear-Boston-Round-Glass-Bottles-2-oz>

- Multiplastic
7,900 piezas.
Variedad de colores disponibles

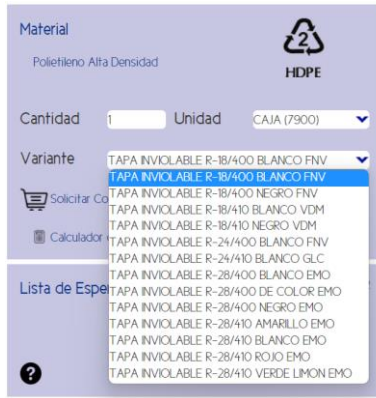


Imagen #10 Sugerencia Tapadera

Fuente: <https://www.multiplastic.com.mx/>

Propuesta proveedores etiqueta

- Grupo Espejo

El mínimo que se recomienda sería de 10 mil etiquetas por diseño y te costarían \$.45 cvos cada una (este precio ya te incluye los grabados) en una futura reimpresión de 10 mil etiquetas te costaría a \$.38 cvos cada una.



Imagen #11. Sugerencia etiqueta

Fuente: <https://grupo-espejo.com/>

- Wonko

Pedido mínimo de 1,000 piezas. El millar saldría en \$700 pesos ya recortadas.

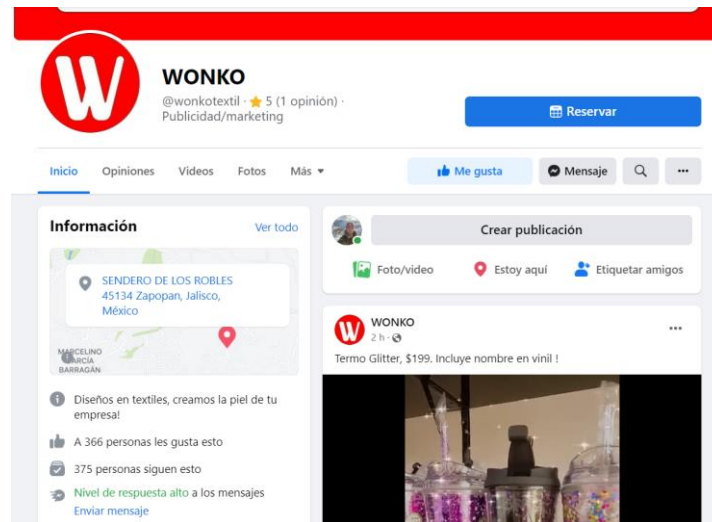


Imagen #12 Sugerencia etiqueta

Fuente: <https://www.facebook.com/wonkotextil/>

FINANZAS

Análisis e Interpretación de la información contable Empresa: Influyente

Introducción

Actualmente el nivel de competencia sigue en aumento y por lo mismo las empresas tienen que empezar a hacer uso de la información contable ya sea del mercado o de su propia empresa para poder tomar las mejores decisiones posibles en beneficio de la misma empresa y al mismo tiempo el aumento de su rentabilidad.

Las diferentes acciones que se realizaron son un análisis del producto, teniendo así el costo exacto al fabricarlo y así mismo establecer un precio de venta adecuado para no generar pérdidas. También un Flujo de efectivo para realizar proyecciones a futuro y así estar preparado ante cualquier problema de liquidez o productividad que se pueda presentar.

Estimación de costos Influyente

Esto se realizó para el producto ColdBrew de Influyente, donde se toman en cuenta diferentes elementos contables, tales como costos fijos, costos variables y unidades producidas mensualmente.

La razón de identificar y analizar los costos unitarios de una industria, es para establecer si la empresa se encuentra produciendo el bien de una forma eficiente desde el punto de vista económico.

Para calcular estos costos se necesitó la receta que maneja la empresa para su producto, esto quiere decir la cantidad de insumos o materia prima necesarios para tener el producto final. Estos costos variables, se utilizaron también para sacar el costo específico del café que requiere cada producto, de esta forma se puede determinar el costo total unitario variable de cada bien.

Tabla #11: Costo variable del producto

Cold Brew (Normal)	Cantidad	Ud. Medida	Costo
Agua	1	Lt	-
Cafe	100	Gr	\$ 20,00
Envase de vidrio	1	pza	\$ 7,50
Etiqueta	1	pza	\$ 3,00
Tapa	1	pza	\$ 4,00
Embotelladora y agua	1	pza	\$ 7,00

Costo total	Cantidad	Ud. Medida
\$ 41,50	1	lt

Fuente: Elaboración propia

Se utilizaron los costos fijos los cuales son aquellos que se pagan de manera constante y son independientes del número de unidades producidas, en este caso la empresa no maneja el registro completo de sus costos fijos sin embargo se incluyeron los costos de gasolina y depreciación de maquinaria. Este dato se divide entre el número de unidades producidas en un mes para poder obtener el costo fijo de cada producto.

Tabla#12. Depreciación y Costos fijos

Maquinaria				
	\$1.000.000,00			
Activo	Valor	Vida útil	Dep Anual	Dep mensual
Maquinaria	\$1.000.000,00	10	\$ 100.000,00	\$ 8.333,33

Costo fijo	
Luz	\$ -
Internet	\$ -
Agua	\$ -
Renta	\$ -
Gasolina	\$ 2.000
Sueldos	\$ -
Depreciacion	\$ 8.333
	\$ 10.333

Fuente: Elaboración propia

A través de los otros dos pasados cálculos ahora es posible calcular el costo total unitario por producto, esto viene siendo el gasto general que tiene la empresa por fabricar, producir y vender una unidad de un bien en específico. Sin embargo, se tiene que tener en mente que los gastos fijos afectan el costo unitario cuando estos también aumentan.

Tabla #13. Costo total unitario

Productos	Costo Fijo	Costo variable	Costo Total Unitario
Cold Brew (Normal)	\$ 10,33	\$ 10,38	\$ 20,71
Cold Brew 6 Pack	\$ 62,00	\$ 62,25	\$ 124,25
Cold Brew 12 pack	\$ 124,00	\$ 124,50	\$ 248,50
Cold Brew 24 pack	\$ 248,00	\$ 249,00	\$ 497,00

Fuente: Elaboración propia

Recomendación: Si en un futuro se desea adquirir otra maquinaria, realizar un estudio para determinar si es más viable vender la maquinaria vieja si su valor ya se depreció lo suficiente para sacar un beneficio de su venta, así mismo incluir estos gastos de adquisición en bienes de capital dentro del cálculo del costo unitario ya que incrementará sensiblemente el costo unitario de cada artículo.

Margen de ganancia de Cold Brew Influyente

Si se establecen precios de ventas sin determinar si este cubre el costo de ventas no se obtendrá la rentabilidad necesaria para que el negocio prospere. Por esta razón hacer un análisis del margen de ganancia determinará si se está obteniendo el suficiente beneficio neto para el continuo desarrollo y expansión de la empresa.

Para determinar este cálculo se tiene que obtener la utilidad, esto es restando el “Costo Total Unitario” al “Precio de Venta” de esta forma se puede obtener el margen de ganancia dividiendo la “Utilidad” entre el “Precio de Venta”.

La tabla refleja en porcentajes (10%, 20%, 50%, etc.) y entre más grande sea el número, mayores beneficios se obtendrán al vender dicho producto En este caso la venta del 12 Pack de Cold Brew tiene el mayor margen de ganancia siendo de 57,81%, siguiéndolo

después el Cold brew individual y 6 Pack con un 57,74%, mientras que el 24 pack mantiene un margen de ganancia por debajo, siendo esto de 55,94%. Esto significa que el precio en comparación a los demás productos es un poco menor

Tabla #14. Rentabilidad del producto

Productos	Costo Total Unitario	Precio de venta	Utilidad	% de Ganancia
Cold Brew (Normal)	\$ 20,71	\$ 49,00	\$ 28,29	57,74%
Cold Brew 6 Pack	\$ 124,25	\$ 294,00	\$ 169,75	57,74%
Cold Brew 12 pack	\$ 248,50	\$ 589,00	\$ 340,50	57,81%
Cold Brew 24 pack	\$ 497,00	\$ 1.128,00	\$ 631,00	55,94%

Fuente: Elaboración propia

Recomendaciones: El precio de venta promedio lo establece el mercado con el equilibrio de la oferta y la demanda, por lo que deben mantener sus costos en un nivel lo suficientemente bajo que les permita obtener un margen de utilidad. Por lo que encontrar proveedores que manejan mejores precios a mayoreo podría beneficiar a la empresa en la disminución de sus costos y al mismo tiempo en el aumento de sus utilidades

Proyección Flujo de efectivo Influyente

El flujo de efectivo representa las entradas y salidas de efectivo, producto de la operación diaria de una compañía y completamente vinculado con la rentabilidad del negocio, principalmente porque marca la pauta para poder enfrentar contingencias no previstas y tener dinero disponible para las inversiones que pudieran presentarse. Ya que las obligaciones de corto plazo son necesarias para que el negocio continúe normalmente a través de todo el año.

Esta tabla se divide en Ingresos y Egresos donde el primero está conformado por las ventas de ese mes, mientras que los Egresos por diferentes tipos de gastos. La empresa actualmente no cuenta con un registro de sus actividades diarias, así como de sus obligaciones a corto plazo o efectivo disponible al ser una empresa prácticamente nueva, por lo que la proyección del flujo de efectivo está diseñada para que el cliente ponga sus ingresos y egresos al momento de tener la información disponible

Tabla #15. Flujo de efectivo

Meses	Flujo de efectivo							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Saldo Inicial				\$ 49.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESOS								
Ventas			\$ 49.000,00					
Total Ingresos			\$ 49.000,00					
EGRESOS								
Costo de producción								
Gastos de administración			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de venta			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suma de Egresos			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo al final del periodo			\$ 49.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

- Gastos de producción: es la suma de todos los esfuerzos y de los capitales invertidos para la formación de un producto. Se tomó en cuenta total de materia prima ya que son con los únicos gastos de producción con los que cuenta la empresa
- Gastos de administración: Son todos los gastos que tienen como función el sostenimiento de las actividades destinadas a mantener la dirección y administración de la empresa, y que están relacionadas con la operación de vender de forma indirecta. No se cuenta actualmente con gastos de administración.
- Gastos de venta: Son todos los gastos que tienen relación directa con la realización y desarrollo del volumen de las ventas. No se cuenta actualmente con gastos de administración.

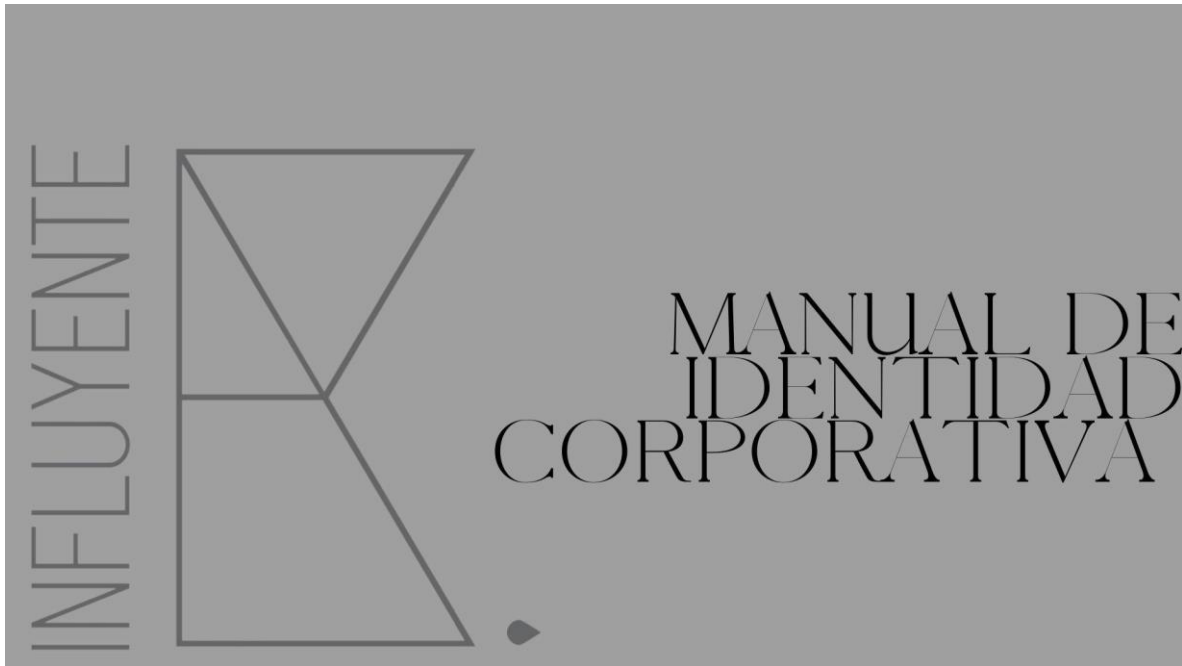
DISEÑO

Se realizaron propuestas de diseño en cuatro diferentes presentaciones como parte del contenido de identidad y promocional para posicionamiento como empresa, comenzando con el manual de identidad corporativa donde se establecen los lineamientos de tipografía, colores, usos correctos del logotipo, entre otras cosas. Todo esto con el objetivo de presentar los lineamientos en los que se tendrá que basar todo el contenido que se haga para la marca influyente, tanto marketing digital, como activaciones, etc.

Una vez el manual de identidad constituido se realizó un cartel publicitario con el concepto rector con intención de posicionamiento y explicación sobre el producto, derivado de ello un brochure que funge como catálogo digital y explicación sobre la marca. Por último una propuesta de rediseño de etiquetas que detonaran un poco mas específico que se hablaba de una bebida de café.

Manual de identidad corporativa

En base al logotipo y Claim entregado por parte del empresario, así como a conocer los valores y la identidad de la marca Influyente, se realizó un manual de identidad del cual principalmente se rigen los parámetros y lineamientos de las marcas en cuanto a diseño y propiamente identidad, ya que aún la empresa en cuestión no contaba con uno.



LA MARCA:

INFLUYENTE es un grupo de mexicanos que celebra la cultura del café en México. Escogemos los mejores granos a nivel nacional y junto con nuestros maestros tostadores creamos una deliciosa mezcla que queremos compartirte.

Apoyamos el comercio justo para apoyar a los cafetaleros nacionales. México tiene café de gran calidad y queremos ayudar a que siga creciendo, por lo que trabajamos con diferentes organizaciones que ayudan a estos cafetaleros a conseguir las mejores mezclas que queremos llevar hasta tu hogar, oficina o **establecimiento.**

INFLUYENTE



www.influyente.com



Ser **INFLUYENTE** también es crear momentos para compartir con los que más quieres, y el café es un excelente aliado para ello. Queremos ser parte de tu día a día, ser una parte más de tus rituales. Ya sea con un libro o un ser querido queremos estar contigo.

Adj. / Influyente /

Que tiene la capacidad necesaria para influir mucho en algo o alguien.



LOGO
PRINCIPAL

Nombre de la marca en diagonal

Sitio web identificador

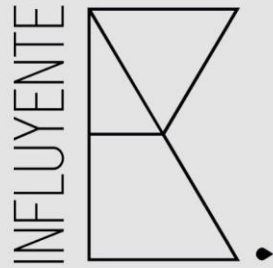
INFLUYENTE

www.influyente.com.mx

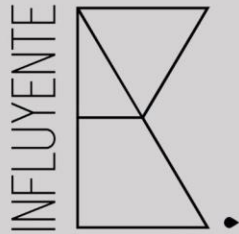
El **logo principal** está compuesto por el nombre de la marca en vertical por el costado izquierdo, continuo de un isotipo por el posterior izquierdo, esencial colocar dirección web en el inferior del logotipo.

POSITIVO

NEGATIVO



LOGOTIPO
Y CLAIM

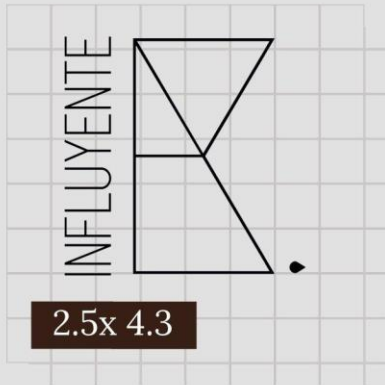


Logotipo principal

LA MEJOR
PARTE DE MI
DÍA

Claim o frase eslogan distintiva de la marca que siempre va seguido del logo principal en cuanto a temas de presentación.

ESCALA DE REDUCCIÓN



COLORES CORPORATIVOS



C 100%
M 100% R 0
Y 100% G 0
K 100% B 0

C 66% R 36
M 89% G 31
Y 87% B 22
K 58%

C 85% R 53
M 77% G 59
Y 64% B 63
K 35%



APLICACIONES INCORRECTAS



El logo de influente tiene una sola manera de aplicarse, ya que no es versátil en cuanto a movimientos. Se mantiene en una misma posición .



TIPOGRAFÍAS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

La tipografía **Pierson** es la aplicada en cuanto aa título y resaltados ya sea en regular o bold según su importancia

La tipografía **Lora**. Es la designada para subtítulos así como para cuerpo de texto ya sea en su uso regular, bold o script.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxy

APLICACIONES DE MARCA





Fuente: Elaboración propia

Cartel

El cartel es un instrumento de promoción con el que la empresa aún no contaba, por lo que se realizó uno con medidas específicas, desarrollando principalmente como presentación de productos, después logotipos, eslogan, y una breve explicación de lo que es un cold brew, así como las redes sociales y opciones de contacto seguido de un call to action a invitar al usuario a comprar. Dichos carteles, son instrumentos de atención a cliente fáciles de atrapar y de comunicar el mensaje en una vista de pocos segundos.

Título: Cartel publicitario, Gráfico #24



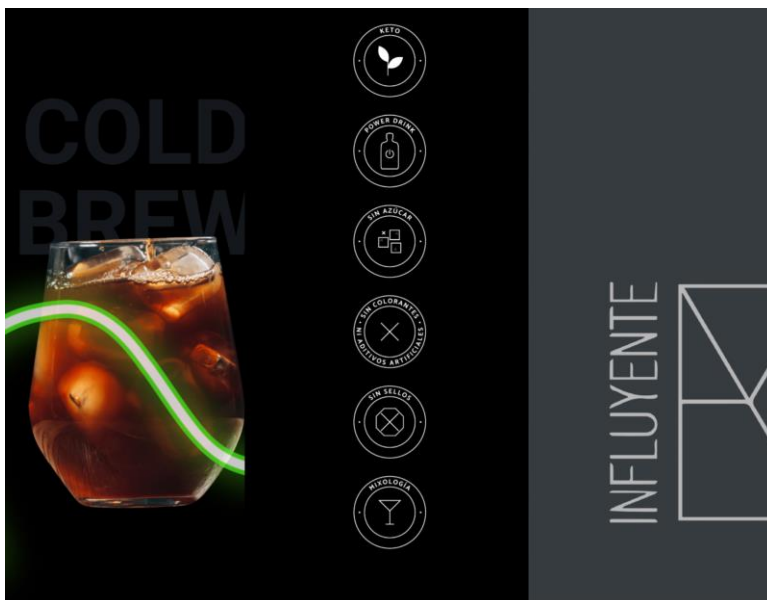
Fuente: Elaboración Propia

Brochure digital

Brochure es cualquier folleto, tríptico o documento gráfico o digital que hace referencia a los servicios que presta la empresa. Un brochure empresarial abarca desde materiales como trípticos publicitarios de un producto o una carpeta con variedad de productos que se crearon para informar de manera interna o externa.

La empresa Influyente aún no contaba con el mismo, por lo que en base a los requerimientos se elaboró uno de tres hojas; la primera de ellas como presentación, la segunda una breve introducción al producto y la marca, y la tercera funge como catálogo de sabores de cold brew que ofrece la marca Influyente así como donde se puede encontrar dicho producto.

Título: Brochure Digital, Gráfico #25





Fuente: Elaboración propia

Rediseño de etiquetas

En esta ocasión se propuso un rediseño de etiquetas, pues en los hallazgos del focus group se propusieron ciertas recomendaciones acerca de que la etiqueta fuera un poco más enfocada hacia que se trataba de un cold brew derivada del café, y el logotipo abarcara un poco menos de espacio, por lo que siguiendo el formato establecido se propuso un rediseño basado en el que se ha usado y se identifica la marca pero tomando en cuenta dichos comentarios.

Título: Etiquetado de la marca Influyente #26 / Fuente: Archivo empresa influyente



Título: Propuesta de etiquetado de la marca Influyente.

Fuente: Intervención propia



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Uno de los aspectos de gran importancia para la marca Influyente son la comunicación y promoción que la marca transmite hacia sus clientes y mercado meta. Gracias a la información recabada en etapas anteriores, se identificaron ciertas áreas de mejora en estos aspectos y a continuación se pueden observar las estrategias propuestas con relación a la comunicación y promoción.

Brief de comunicación

Un brief de comunicación es un informe que debe contener toda la información necesaria para arrancar un proyecto de comunicación. Con él podrás empezar a trabajar codo con codo con el departamento de comunicación de tu organización o, si eliges externalizar, con la agencia de comunicación y marketing contratada.

El brief como tal se compone de diversos elementos los cuales ayudan a tener más ejemplificado qué es lo que se busca transmitir, y a quién se quiere transmitir la información.

Carácter de la marca:

- Hombre
- Joven
- Extrovertido
- Estimulante
- Flexible
- Auténtico en su esencia de marca a través de su sabor
- Busca la transparencia a través de sus ingredientes y su proceso de elaboración
- Aspiracional a un estilo de vida saludable y activo
- Interesado en comunicar una marca comprometida con lo que ofrece

- Uso de lenguaje coloquial

Target

Demográfico:

- Edad - 20 a 49 años
- Género - mujeres y hombres
- Ubicación - México - a nivel nacional

Psicográfico:

Clase social - De un nivel socioeconómico entre AB y C+

Pasatiempos - Disfruta de una vida activa, tanto en la parte laboral como en la social. Además de esto son personas que disfrutan del ejercicio o cualquier otro tipo de actividad física que demande una constante energía. Por otra parte, también son personas que disfrutan de actividades al aire libre como senderismo y montañismo u otro tipo de actividades más del estilo indoor como yoga, meditación o incluso la lectura.

Estilo de vida - Profundizando en lo que se menciona en el punto de pasatiempos, es gente con un estilo de vida en constante movimiento tanto en la parte laboral como en la social. Esta puede ser gente emprendedora o con trabajos temporales que se encuentran con actividad constante durante todo el día. También procuran o se interesan por llevar una vida saludable y balanceada además de estar siempre en constante búsqueda de su desarrollo personal y mejora continua.

Objetivo de la comunicación: Posicionar a la marca Influyente como una marca líder en el sector del cold brew dentro de los nichos meta que se tienen contemplados, para así aumentar las ventas y el grado de conocimiento y aceptación de la marca.

Único concepto a transmitir: “Boost de energía para desempeñar al máximo.”

¿Por qué?

- en constante movimiento
- versátil
- activado / motivado
- motivación
- acción
- shots de energía
- estimulación
- natural

Descripción del producto: bebidas listas para tomar de la infusión en frío de café o mejor conocido como cold brew.

Beneficios del producto:

- Mayor cantidad de antioxidantes al no estar expuesto a altas temperaturas a diferencia del café regular
- 60% menos ácido y amargo que los cafés que se preparan en caliente
- Contenido de cafeína similar al del café caliente
- Otorga un boost de energía
- Utiliza ingredientes naturales y sin ser nocivo para la salud como otras bebidas energéticas del estilo
- Además de poder permanecer refrigerado también puede mantenerse sin refrigerar
- Varios sabores

Tono de comunicación: Coloquial, dinámica y ética.

¿Qué debemos hacer?

Generar una campaña para dar a conocer a diversos nichos meta la marca Influyente, destacando las ventajas competitivas con las que cuenta y así posicionándose como una marca líder dentro del sector.

Consideración especial

- Todos los materiales deben ser autorizados
- Los materiales deberán apegarse a los lineamientos previamente establecidos por la marca acorde a su imagen institucional

7 O's

Las 7 O's de mercadotecnia es un método que sirve para visualizar los hábitos de compra del consumidor, de esta manera se puede tener con mayor claridad el comportamiento de compra de este mismo.

OBJETO DE COMPRA (¿Qué compra?)

Bebida a base de extracción de café en frío que entra en la categoría de bebidas de Ready To Drink.

OCUPANTES DEL MERCADO (¿Quién compra?)

Mujeres y hombres de 20 a 49 años de edad que residan en México dentro del nivel socioeconómico AB y C+ y que tengan interés por mejorar su rendimiento en el día a día y

cuidar su salud, además de que puedan contar con un nivel de acondicionamiento físico o trabajo y periodos de concentración continuo y requieran de un boost de energía.

ORGANIZACIÓN DE COMPRA (¿Cómo compra?)

Iniciador: Redes sociales, amistades/familiares y promotores en punto de venta

Influenciador: Redes sociales, amistades/familiares y promotores en punto de venta

Decididor: Usuario final

Comprador: Usuario final

Usuario: Usuario final

Comúnmente la organización de compra para este producto empieza desde una recomendación de boca en boca o de algún tipo de publicidad por redes sociales o en punto de venta la cual invita a comprar el producto. Una vez teniendo la consideración del producto puede que la decisión se vea influenciada por un agente externo ya sea por medios digitales o por otra persona y la decisión, compra y usuario la termina haciendo el consumidor final.

OCASIÓN DE COMPRA (¿Cuándo compra?)

Este tipo de compras se suelen dar más por impulso por lo que existe muy poca planeación para su compra. Comúnmente dentro del punto de venta es donde se presta la ocasión para su compra al observar el producto y pocas veces se planea una compra en donde se va al establecimiento por el producto únicamente o se pide a través de plataformas digitales.

OBJETIVO DE COMPRA (¿Por qué compra?)

Mejorar su rendimiento físico y mental a través de un boost de energía y así conseguir un rendimiento óptimo a lo largo del día para elaborar todo tipo de actividades.

OPERACIÓN DE COMPRA (¿Cómo compra?)

Empezando por la detección del problema, este puede ser debido a una sensación de falta de energía a lo largo del día o las ganas de querer desempeñar mejor en la cotidianidad o diversas actividades que requieran de un esfuerzo físico o mental. Una vez detectado esto se evalúan varias alternativas dentro del mercado y en caso de estar en búsqueda de un producto sin químicos nocivos para la salud, ahí es donde entra Influyente y su propuesta de valor.

OUTLET (¿Dónde compra?)

El producto puede ser comprado en tiendas físicas como en cafeterías y algunos gimnasios, mientras que también se puede comprar a través de plataformas digitales como Amazon, Mercado Libre y JOKR.

Definición de promoinstrumentos

¿Qué son los instrumentos promocionales?

La promoción o comunicación de la empresa es el instrumento de marketing con el que intenta informar al consumidor sobre el producto, persuadirlo para que lo compre y tratar de que sea recordado. La empresa cuenta con 6 instrumentos principales para dar a conocer su producto.

Publicidad: La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Ventajas

- Visibilidad y conocimiento de la marca
- Aumentar las ventas, las ganancias y el número de clientes
- Construir una imagen
- Apuntar a consumidores específicos

Desventajas

- Pérdida de ventas o de ofertas
- Daño a la imagen pública
- Mayor escrutinio y la sanción penal
- Impulso a la competencia

Tal cual como lo dice su definición, Influyente puede aprovechar esta herramienta mediante campañas publicitarias dirigidas a los diferentes nichos potenciales a través de redes sociales y herramientas como Google y Facebook Ads.

Publicity: El concepto de publicity tiene como objetivo el llegar al público, creando un ambiente que favorezca a la marca. Hoy por hoy, en un mundo tan saturado, el usuario sabe diferenciar perfectamente entre lo que es una noticia y lo que es un anuncio. La noticia está mejor valorada y tiene mayor credibilidad. Eso hace que la marca pueda llegar a convertirse en un prescriptor del sector, de cara al medio que publica y, por tanto, de sus lectores/audiencia.

Ventajas

- Notoriedad gratuita para la empresa
- Una noticia es más efectiva y creíble que un anuncio pagado, puesto que es un medio de comunicación quién habla sobre la empresa, no la empresa misma, y esto confiere más objetividad
- Una noticia es más duradera que un anuncio y generalmente llega a un público mucho más amplio

Desventajas

El hecho de que los medios elaboren la noticia libre e independientemente de nosotros, hace que esta sea positiva o negativa y por lo tanto nos beneficie o perjudique. Personalmente, no comulgo con “Any press is good press”: una mala crítica duele y, sobre todo, puede tener una influencia negativa sobre el consumidor. Dudo de que nadie quiera fomentar la publicidad negativa. Por lo tanto ¡Cuidado con lo que hagamos! si no queremos dar pie a posibles interpretaciones negativas.

Influyente puede buscar publicidad a través de medios como revistas reconocidas en Guadalajara para crear una mejor percepción de la marca ya sea que la noticia sea través de alguna activación de marca o algún artículo informático respecto a los beneficios que este producto puede tener.

Mercadotecnia directa o mercadotecnia de base de datos: El marketing directo o mercadotecnia directa consiste en tener una comunicación promocional directa con el público objetivo. Usualmente se envía información de la empresa, producto o servicio que sea de interés para el consumidor.

Ventajas:

- Capacidad de segmentación masiva
- Permite la personalización gracias a la segmentación llegando a la comunicación one to one en la era digital
- Permite crear clubes para los mejores clientes
- Permite medir y controlar todos los resultados
- Permite controlar y medir los canales de distribución y por tanto las ventas.
- Permite aprender de nuestros clientes gracias a sus respuestas, incluso las no respuestas

Desventajas:

- Puede ser visto como un competidor de los vendedores o intermediarios existentes: puede molestar a los intermediarios de marketing porque pueden quitarles las ventas. De hecho, corre el riesgo de encontrarse en competencia con sus clientes, es decir, los intermediarios.
- Puede ser visto como intrusivo por los consumidores: en particular, un problema para las técnicas de telemarketing.

- Costes: Los costes iniciales de adquisición de clientes son altos; y el desarrollo de bases de datos puede resultar caro.

El marketing directo puede favorecer a Influyente ya que se pueden crear campañas orientadas a un mercado específico e incluso de manera personalizada como en su tiempo lo hizo Coca Cola al poner nombres en las botellas de lata de diversos mexicanos.

Relaciones públicas: Las relaciones públicas son comunicaciones corporativas que proponen transmitir una imagen clara y transparente. Las acciones de esta disciplina también son de confianza con su público externo (clientes potenciales y reales, proveedores, medios de comunicación, accionistas,) e interno (todas las personas que forman parte de la empresa).

Ventajas

- Construye la identidad de la empresa respondiendo a preguntas como: ¿qué eres? ¿Cómo nos presentamos ante la sociedad?
- Alcanzará romper la frontera actual que evita que nuevos clientes se acerquen a la marca.
- Conseguiremos que los mensajes que queremos transmitir se consoliden mejor

Desventajas

- Confusión en la misión y en los roles. En ocasiones, el profesional de relaciones públicas cubre ciertas actividades del director general, por ejemplo, ir en su representación a un evento al cual no pudo asistir. Lo hace con el objetivo de seguir contando con el apoyo y respaldo de la dirección a la función.
- Suele a veces no percibirse y darse lentamente, ya que la presión del día a día y la política interna, puede desenfocarlos e incluso a identificarse con ciertos puntos de vista

Contar con un personal destinado a relaciones públicas puede ser de gran utilidad para la marca para poder delegar aquellas cosas que involucren desde comunicados externos e internos hasta presentaciones de activaciones de marca y así, como fundador de la empresa, destinar tiempo a otras actividades de más relevancia.

Ventas personales: La venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador.

Ventajas

- Mejor selección de los clientes potenciales.
- Personalizar la venta y la asesoría de acuerdo al cliente.
- Demostración detallada del producto.

- Permite aclarar las dudas que puedan surgir al instante.
- Participación constante del cliente.

Desventajas

- El alcance es limitado
- Puede llegar a ser algo costoso tener a diversas personas en diversos puntos de venta al igual que el producto que se consume

Influyente puede utilizar este tipo de herramienta para dar a conocer su producto con mayor intensidad ya sea con demostraciones en punto de venta como se puede observar constantemente en Costco, o incluso en activaciones de marca para que la gente elimine esta barrera de resistencia a probarlo.

Promociones especiales de venta: Su objetivo es provocar un aumento en las ventas de determinado producto o productos a corto plazo y, para ello, recurre a los incentivos. Estos se presentan ocasionalmente, en un momento muy concreto y por un tiempo definido.

Ventajas

- Introducir en el mercado nuevos productos y darlos a conocer.
- Generar ingresos de una manera rápida.
- Incrementar el número de ventas en épocas en las que el consumo necesita incentivos.
- Conseguir que el cliente se familiarice con la marca, diferenciándola del resto.
- Captar a aquellos clientes que dudan.

Desventajas

- Pueden existir errores de comunicación, si hay una discrepancia entre lo que se publica y la oferta real, será visto negativamente por el público
- Sensibilidad al precio, si se realizan muy a menudo estas promociones se crea sensibilidad a los precios entre los clientes

Esto es ideal para Influyente en diversas ocasiones del año ya que puede hacer una venta de liquidación por exceso de inventario o próximo a caducar, también aumentar el flujo de dinero al crear ofertas por tiempo limitado, o propiciar al cliente a acudir a algún lugar para incentivar las ventas de dichos puntos de venta. Incluso si se quiere crear una comunidad, se pueden crear ofertas exclusivas únicamente a miembros de la página o algo por el estilo.

Ahora que ya se tiene un mayor conocimiento de los promoinstrumentos, es importante indagar en aquellos que Influyente puede implementar:

Ventas Personales

Pitch de ventas (B2B o nuevos distribuidores):

El pitch mostrado a continuación puede ser utilizado cuando la persona en cuestión se encuentre en una situación en la cual se quiere o se ve que existe la oportunidad de ofrecer el producto de Influyente a algún otro negocio (estos pueden ser cafeterías, gimnasios, promotores de marca, e incluso eventos que se vea que existe la posibilidad de meter al producto dentro como patrocinador)

Al inicio del acercamiento primero se debe de evaluar qué tipo de establecimiento o negocio se le quiere ofrecer el producto. Dependiendo de esto, primero hay que evaluar si ya cuenta con algún cold brew dentro de su punto de venta y así saber que va a existir una necesidad de resaltar aún más las ventajas competitivas de Influyente.

Una vez haciendo esto, primero hay que romper el hielo para saber un poco más del producto que ya existe actualmente dentro del establecimiento y así saber qué tal están yendo las ventas del cold brew en exhibición. Esto se puede hacer de manera simple, ya sea acercándonos en las barras de cafetería o de gimnasio, pedir algo y aprovechar para preguntar al barista preguntas como:

¿Oye y qué tanto se les ha vendido estos cold brew?

¿Si se les mueve seguido o no tanto?

¿Han tenido otras marcas anteriormente o son la(s) que siempre han tenido?

Por último al recibir la bebida o cuando se vea el momento oportuno, se debe de comentar que se tiene una marca de cold brew y posterior a esto preguntar si fuera posible recibir información de contacto de la persona encargada de la cafetería, gimnasio, etc. para poder entrar como proveedor. Por último se puede hacer un comentario como los siguientes:

Mi producto sin duda se vende mucho más rápido que el que tienen

Nuestro producto no usa nada de conservadores y por lo mismo le encanta a la gente

Fíjate que nuestro sabor sin duda sobresalta de la competencia, espero en estos días poderte traer a tí una muestra para que lo pruebes y tu mismo me digas

Segunda propuesta: Realizar una llamada a la tabla de posibles distribuidores o encargados que se encuentra en el apartado referente a la distribución comercial de este documento:

Una vez que el encargado de esta tarea realice la llamada a algún distribuidor potencial, antes que nada se deberá de presentar y mencionar de qué empresa viene y qué cargo ocupa dentro de ella. Posterior a esto se deberá indagar un poco para saber con quién se está hablando y ver si es la persona correcta para realizar algún tipo de negociación o pedir una cita con alguien superior a esta persona.

Dentro de la llamada pueden existir 2 posibilidades, que se agende una cita para posterior a esto ir con el cliente a mostrar el producto y presentar la empresa como tal, o puede que incluso el cliente (en caso de que la persona que tomó la llamada tenga una posición de tomador de decisiones dentro de su empresa) quiera negociar directamente el cual se deberá de estar preparado para preguntas más en concreto como precio de venta, puntos de venta actuales, precio con relación a competidores, e incluso objeciones.

Guión de venta para la llamada: a continuación se presenta un pitch de venta telefónico el cual tiene como utilidad ser material de capacitación para cuando se integre la fuerza de venta de la empresa.

Hola buen día, soy (nombre de la persona en cuestión), y soy (puesto dentro del organigrama de Influyente) y me comunico para platicarles un poco acerca de nuestro producto y ver la manera de hacer una alianza comercial con ustedes ya que su(s) puntos de venta siempre se nos han hecho bastante atractivos y creemos que podemos hacer una buena relación de

Me interesaría poder platicar con el dueño o alguno de los directivos para seguir platicando del tema, no sé si tu me pudieras pasar el contacto de alguno de ellos o si le puedes pasar mi contacto para que se comuniquen directamente conmigo.

Si mira, te cuento un poco más acerca de nuestra marca y el producto en sí. Influyente es una empresa 100% mexicana que se dedica a la producción y venta de cold brew, una bebida que es La marca se fundó hace (# años) y al día de hoy nos encontramos en más de (# puntos de venta), y la verdad hemos tenido una increíble aceptación por parte del mercado.

Respecto a nuestro producto contamos con (# cantidad de presentaciones) y contamos con (# y nombres de los sabores). Si te fijas algo que nos diferencia de la competencia es nuestra línea de sabores que son muy peculiares los unos de los otros, pero además el sabor que tienen ya que gracias a los ingredientes y el tipo de elaboración nos permite tener un sabor dulce y agrio sin irnos a lo fuerte o pesado como lo hacen otros, y es por esto que la gente nos busca bastante ya que no se enfadan del sabor por el tipo de ingredientes que manejamos y esto se agradece bastante en un cold brew. Además nosotros no utilizamos conservadores como otros competidores y esto sin duda ha sido un diferenciador por el que nos buscan mucho además del sabor como te platicaba anteriormente.

Respecto al precio fijate que también ha sido algo que sin duda nos ha ayudado a diferenciarnos de la competencia ya que nos encontramos en un precio sumamente llamativo sin descuidar los márgenes de ganancia, y esto nos ha hecho sobresalir tanto con

el consumidor final como con nuestros socios comerciales. Actualmente el precio a distribuidores es de (\$XX.XX) y el precio al público es de (\$XX.XX).

(En este apartado se pueden seguir comentando beneficios adicionales del producto así como el manejo de objeciones relacionado a la marca, el producto y el precio)

Ha sido un placer (nombre de la persona) y nos vemos (tal día) para que tú mismo pruebes el producto y seguimos conversando. Excelente día.

Al finalizar con el primer contacto posterior a esto se pasaría a la fase de la venta directa junto con el cliente principal que en este caso pudiera ser el dueño o socio comercial del establecimiento. En este momento uno se debe de presentar y comentar qué rol desempeña dentro de la marca de Influyente (fundador, socio, asesor de ventas, etc.). Una vez diciendo esto, procurar romper un poco el hielo antes de pasar directo a hablar del producto en donde se pudieran tocar temas de interés mutuo.

Después de haber tenido una muy breve comunicación, se empieza a hablar de la marca en el cuál se pueden mencionar cosas como la historia que se fundó, el crecimiento que ha tenido en el último año, el número de puntos de venta actuales e incluso de su presencia en redes sociales y e-commerce.

Posterior a esto el cliente querrá saber los márgenes de ganancia y aspectos como diferencias competitivas. Para esto es recomendable primero hablar de los aspectos favorables del producto como el gran sabor y diversos tipos de sabores que se tiene a diferencia de la competencia, el tipo de envase y la calidad de ingredientes, y por último el precio de venta bastante competitivo e incluso bueno que se tiene frente a la competencia.

Una vez hablando esto se puede pasar a la fase de negociación en donde se empieza a hablar del precio que se les da a distribuidores para posterior a esto hacer el comentario del gran trato que Influyente tiene actualmente con sus socios comerciales los cuales llevan una relación estrecha y con transparencia absoluta. Además se puede comentar que al corto plazo Influyente puede otorgar todo tipo de descuentos (en caso de tener) y platicarles un poco de su distribución y los días de entrega. Una vez comentando esto es probable que existan objeciones por parte del cliente y para esto se deberá de consultar la tabla de objeciones que se muestra a continuación para ver cómo contestarlas.

Tabla #16. “Manejo de objeciones para el mercado B2B”

Objeción	Manejo de la objeción
No tengo tiempo	Otorgar opciones de hablarle en un momento más oportuno, ya sea por la mañana, tarde o noche, en fin de semana o entre semana, etc.
Desconocimiento del producto Cold	

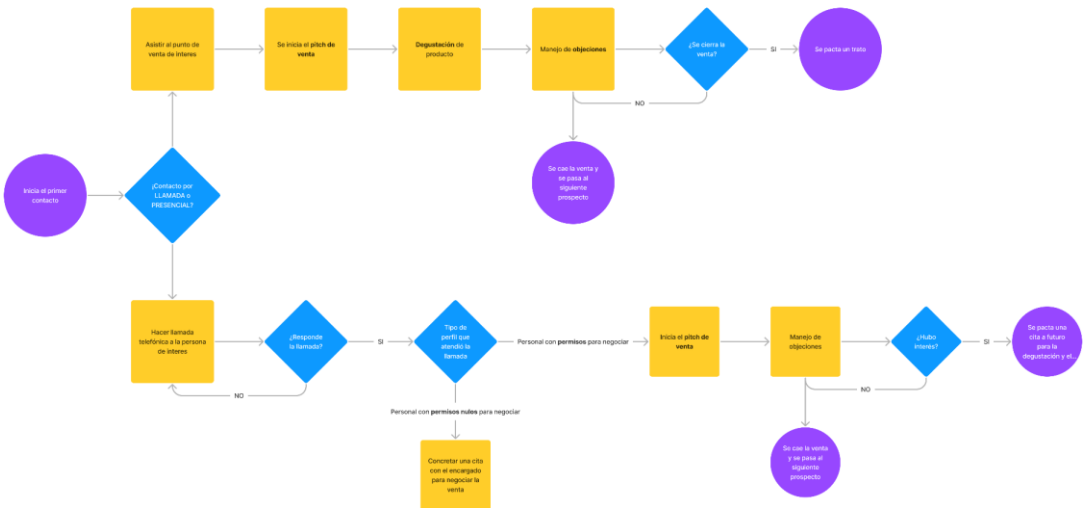
<p>Brew</p>	<p>Ofrecer degustación del producto y hablar un poco más respecto al mercado actual del cold brew así como sus usos más típicos y en donde se pueden encontrar.</p>
<p>Desconocimiento de la marca “Influyente”</p>	<p>Comentar que a pesar de que la marca “Influyente” tiene poco tiempo en el mercado, ha tenido un crecimiento favorable a lo largo del último año, hablar un poco de las ventas del último trimestre y volver a destacar los puntos de ventas actuales con los que cuenta la marca para demostrar que no es una marca que no tiene presencia como tal. Igual aquí se puede hablar de los proyectos que se tienen a corto plazo para aumentar la exposición y conocimiento de marca. Ofrecer degustación del producto.</p>
<p>Decir el precio al principio / Es muy caro</p>	<p>No hay que enfocarse solo en el precio al momento de estar dando el pitch para que el cliente no piense que lo único que interesa es el dinero, primero se tiene que destacar los beneficios dentro del pitch y el valor que ofrece el producto. Demostrar la aceptación que tiene actualmente el producto ante al mercado e incluso comentar con datos duros como este tipo de productos van en crecimiento y sobresaltar que no es algo que está de “moda” sino que existe un auge real por los beneficios que el producto te puede otorgar. Adicional a esto, demostrar cómo se encuentra el precio de la competencia para destacar el precio competitivo y favorable que tiene Influyente.</p>
<p>No lo necesito en este momento</p>	<p>En estos casos es muy pronto para que el cliente diga que no necesita algo que no conoce. Darle al cliente la opción de enviarle más información para que pueda conocer a detalle todos los beneficios del producto, así como el auge que tiene este tipo de productos en el mercado.</p>
<p>Ya tengo actualmente “x” marca de cold brew</p>	<p>Aquí se deberá tener un enfoque a preguntar la relación actual que tiene con dicho socio comercial, además se puede hacer el comentario que si el cliente gusta,</p>

	<p>se le pueden dar algunas muestras gratis y ver qué tanto se le mueve el producto de Influyente a comparación de los demás y si esto es de agrado para el cliente, posterior a esto se puede continuar en negociaciones. Mencionar los márgenes de ganancia que se obtiene con Influyente.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

El siguiente diagrama es un diagrama de flujo el cual tiene como objetivo mostrar el proceso y los pasos que se tienen que llevar a cabo al momento de querer realizar una venta personal ya sea de manera presencial o por teléfono.

Imagen #10. “Diagrama de flujo de la venta personal para B2B (distribuidores)”



Fuente: propia

Promociones especiales

Las promociones especiales tienen como objetivo provocar un aumento en las ventas de determinado producto o productos a corto plazo y, para ello, recurre a los incentivos. Estos se presentan ocasionalmente, en un momento muy concreto y por un tiempo definido.

Las siguientes promociones que se presentan a continuación son de tipo **push** las cuales van dirigidas al consumidor final.

De producto

- **Sabor de temporada**

Buscar una estacionalidad del año en la cual se pueda acoplar con algún sabor que se ofrezca únicamente de temporada, este puede ser algo más refrescante en verano o primavera, o algo más dulce acorde a una época navideña o de invierno. Lo que se estaría generando sería ofrecer un diferenciador de marca a través de estos sabores de temporada que van más allá de lo común dentro de los sabores típicos del cold brew.

- **Cold brew (250ml) + Licor 43**

Agregar una botella de Licor 43 pequeña de manera “pegada” a la botella de Influyente para que se puedan preparar carajillos al combinar estos 2 productos de manera que así pueda incrementar el número de ventas con esta colaboración.

- **Cold brew (250ml) + shot de 45ml**

Al sacar a la venta la presentación de Shot de la marca Influyente, es importante que este nuevo producto se dé a conocer y una gran forma de hacerlo es mediante algún kit el cual te venga una botella de Influyente de 250ml y pegado a la presentación de shot que se vaya a sacar. De esta manera se invita a la gente a probar el shot y posterior a esto para que se convierta en una compra recurrente ya sea de este mismo kit o de solamente los shots.

De empaque

- **Concientización del producto**

A través de las redes sociales de la marca se pueden crear videos cortos para darle a la gente ideas de cómo pueden reutilizar las botellas de vidrio ya sea para decoración u otro tipo de ideas que se puedan explicar a través de videos y así crear una identidad de marca sostenible que va muy acorde a los valores de Influyente.

- **Diseños novedosos**

Una manera de incentivar las ventas a través de la promoción de producto puede ser a través de diseños únicos que se hagan con las botellas de vidrio de la marca a través de alguna colaboración con artistas mexicanos o tapatíos para plasmar sus diseños con las botellas de vidrio y así dar a conocer al talento mexicano en colaboración con Influyente.

De azar

- **Giveaway semanal o mensual**

Una de las debilidades que tiene Influyente es su penetración actual que tiene en el mercado ya que al ser una marca que se encuentra en una etapa de inicio, no existe como tal dicha penetración deseada. Una de las ideas que se pueden implementar dentro de la categoría de giveaways es hacer que la gente participe en un sorteo en el cual se puedan ganar algún premio como unos AirPods, un Echo Dot, un equipo para montañismo, una bicicleta, etc. La dinámica puede ser tan simple como únicamente taggear a Influyente a través de Instagram subiendo una foto en donde se muestre el producto y al finalizar la semana o el mes, al azar se va a seleccionar a una de las personas que hizo esto para que se lleve el premio.

Además de este tipo de giveaways de manera más frecuente, está la alternativa de realizar este mismo tipo de dinámicas pero con una periodicidad de tiempo más espaciada, ya sea de 2 a 3 meses por giveaway.

Ahora las siguientes promociones que se presentan a continuación son de tipo **pull** las cuales van orientadas para incentivar las ventas a los canales de distribución.

- **Mercancía gratis**

La mercancía gratis se puede utilizar como incentivo para cerrar el trato con algún canal de distribución o incluso promover algún nuevo producto de la marca que de principio pueda que exista cierta barrera de entrada. de esta manera aumentan las probabilidades de crear una relación duradera con los distribuidores.

- **Entrenamiento / Capacitación**

En el caso de la marca Influyente, se puede capacitar al personal de venta encargado dentro de los canales de distribución para saber explicar el producto, así como sus beneficios e ingredientes o procesos de elaboración. de esta manera se puede incrementar el volumen de venta al tener más informado al consumidor acerca de lo que está comprando y hasta cierto punto los mismos encargados de los canales de distribución se convierten en promotores de la marca. Esto puede ser de gran utilidad sobre todo en cafeterías o restaurantes en donde se permita que el producto pueda ser exhibido y a la vez explicado.

- **Demostración en tienda**

Una vez entrando a los canales de distribución es conveniente realizar demostraciones del producto de manera continua o en etapas críticas como al inicio cuando se ingresa al punto de venta o cuando se quiere dar a conocer algún nuevo sabor o presentación y así mover el producto con mayor frecuencia y darse a conocer en los distintos puntos de venta.

- **Expo o bazares gastronómicos**

Otra de las promociones que se puede implementar para Influyente y así aumentar su exposición ante posibles distribuidores es la entrada a alguna expo o bazares gastronómicos en los cuáles se presta para realizar networking con dueños o prospectos clave para la entrada a otros canales de distribución. Aquí también se suele combinar con demostraciones de producto y mercancía gratis para aumentar las probabilidades de cerrar tratos.

- **Comisiones**

Una de las promociones que suele causar motivación con los vendedores dentro de los distintos canales de distribución es la repartición de comisión por venta. De esta manera se incita al personal de ventas a ofrecer con mayor frecuencia el producto de Influyente, e incluso se puede pactar que si llegan a cierta meta se les puede otorgar algún bono o mercancía gratis.

Relaciones públicas

- **Activaciones de marca**

Para aumentar la aceptación de marca es importante realizar activaciones de marca para que la gente se vaya familiarizando con el producto y poco a poco se irá aumentando el posicionamiento de la marca con el público meta. Por esto mismo a continuación se presentan lugares clave en donde la marca Influyente pudiera realizar degustaciones y poner en exhibición el producto fuera de los puntos de venta.

- Parques o bosques en donde exista un flujo de personas que vayan a practicar atletismo, senderismo o incluso a manera de recreación

- **Alianzas estratégicas**

Además de encontrarse en diferentes puntos de venta también es importante que la marca pueda ser visualizada en distintos eventos o espacios en donde haya un gran tráfico del público meta para darse a conocer e incrementar el posicionamiento de marca.

Para esto se recomienda a la marca Influyente crear alianzas estratégicas con las siguientes mencionadas en donde se sepa que exista un mercado potencial.

- Streamers de videojuegos

Datos de contacto de posibles streamers a contactar residentes de México

- **Jelty** - originario de Sinaloa y actualmente uno de los streamers mexicanos más vistos en Twitch. Transmite casi todos los días sus partidas de Fortnite, lo que lo ha llevado a obtener más de 3 millones de horas reproducidas. (<https://www.instagram.com/jelty/?hl=es-la>)
- **ElMariana** - Osvaldo Palacios, mejor conocido como El Mariana, es originario de Tamaulipas pero actualmente vive en Nuevo León. Su contenido, compuesto en su mayoría por gameplays y retos, ha generado más de 2 millones de horas reproducidas en Twitch. (<https://www.instagram.com/elmarianaa/>)
- **MYM_ALKAPONE** - Fortnite y Call of Duty son los principales videojuegos de los que Alejandro Leyva transmite en vivo. El popular streamer es originario de Tabasco y su audiencia le ha generado más de 628 mil horas reproducidas en Twitch. (<https://www.instagram.com/mymalk4pon3oficial/>)
- **Alliege** - Ariel es originario de Chihuahua pero actualmente reside en Texas. Sus transmisiones de videojuegos como Fortnite y Among Us le han generado una audiencia de más de 750 mil seguidores y más de 446 mil horas reproducidas en su canal. (<https://www.instagram.com/alliege.tv/?hl=es-la>)
- **RobertoCein** - Minecraft y Valorant son los principales videojuegos de los que Roberto trasmite más horas en Twtich. Actualmente dentro de esta plataforma tiene más de 1 millón de seguidores y acumula más 244 mil horas reproducidas. (<https://www.instagram.com/robertocein/?hl=es-la>)

→ **Torneos de ajedrez**

- Peoneros Club de Ajedrez (buscar en Facebook para encontrarlo). Club de ajedrez ubicado en Guadalajara con torneos locales seguidos, el más próximo es ahora en Agosto
- Campeonato Provincial de Ajedrez. Año con año se llevan a cabo torneos profesionales en Guadalajara, el próximo torneo para el 2023 está próximo a anunciarse para estar atento.
<http://www.ajedrezguadalajara.es/2022/03/campeonato-provincial-de-ajedrez-por.html?m=1>
- Club de ajedrez UNED. Club ubicado en la zona metropolitana de Guadalajara y altamente reconocido en el medio, continuamente se realizan torneos o eventos casuales de ajedrez. <https://www.unedguadalajara.es/club-ajedrez-uned-guadalajara/>

→ Eventos de bmx o montañismo

Mercadotecnia directa

Este promoinstrumento consiste en tener como tal una comunicación promocional directa con el público objetivo, ya sea con distribuidores o consumidores finales. Para esto es importante contar con estrategias una vez teniendo bases de datos de este tipo de perfiles para no perder el contacto con el cliente y hacerlo sentir importante al consumir productos de Influyente

El mailing sin duda es una estrategia que Influyente puede llevar a cabo tanto con distribuidores como clientes finales de los cuales se tengan datos como su correo electrónico, número de celular, nombre y tipo de perfil de este.

Dentro de esta estrategia, para clientes se pueden mandar novedades de Influyente o accesos anticipados a la preventa de algún producto que esté próximo a lanzarse. De igual manera se le puede comentar acerca de las promociones que existen en ese momento o incluso simplemente informarlo de los beneficios del cold brew o distintas maneras de usar tu cold brew con otros productos a manera de receta. De esta manera se crea un mayor engagement con la audiencia y sin necesidad de invertir en material de imprenta, se solidifica la relación con el cliente. El tipo de audiencia que se recomienda abordar para esta estrategia de mailing son hombres y mujeres que vivan en la zona metropolitana de Guadalajara con un NSE AB y C + que con anterioridad haya comprado algún producto de Influyente.

Por otro lado también se pueden crear relaciones con distribuidores a través del mailing. Para ellos también les es relevante estar al tanto de los nuevos productos o novedades que puedan implementar en sus negocios. Otro punto a destacar del mailing es que también se les puede estar informando acerca del producto para que este tenga un mayor conocimiento dentro de los distribuidores y así ellos mismos lo puedan vender con más facilidad.

Estrategia de Distribución

Una estrategia de distribución es la forma en la que Influyente va llevar a cabo la distribución de su producto Cold Brew, este empieza desde el fabricante hasta el consumidor final, por lo que tiene una serie de etapas que dicho producto tiene que recorrer hasta llegar al canal de distribución.

Teniendo esto bien establecido, Influyente podrá ver un crecimiento en sus ventas, una reducción en inventarios, así como también una disminución en los costes y mejoras en la satisfacción del cliente al ubicar su mercancía en los lugares adecuados para que llegue al consumidor en el menor tiempo posible

Actualmente Influyente cuenta con socios comerciales los cuales sirven de intermediarios para poder llevar el producto al cliente. Entre estos socios están:

Plataformas:

- Amazon
- JOKR
- Claro Shop

Delicatessen

- Deli-cioso
- Verdin
- Hermann
- Dodicci

Cafetería

- MDN Protein Bar
- Petit Marché

Tienda naturista

- Hoja Fresca
- Vehok
- Miscelánea

Heladería

- Beyond Sugar

Propuesta de mejora en la estrategia de distribución de “Influyente”

Estrategia de distribución.

Influyente al ser una empresa prácticamente nueva necesita una distribución de tipo selectiva ya que requiere un servicio exclusivo para sus clientes por lo que sus productos se venderán en lugares o tiendas muy concretas.

La distribución selectiva es un método menos masivo que la intensiva por lo que el productor busca canales más pertinentes para comercializar su producto, donde su principal característica es que no es apto para venderse en todo tipo de establecimientos.

Este tipo de distribución es para darle un énfasis a la satisfacción de los clientes y que así la marca vaya ganando lealtad por parte de los consumidores. Entre sus ventajas y desventajas se encuentran:

Ventajas

- El ahorro en gastos de distribución suele ser significativo o al menos se racionaliza al máximo estos costes.
- Es más fácil mantener el estándar de calidad de los productos y la buena reputación de la marca..
- Mejor control de los precios.
- Una dedicación mayor del intermediario producto, entre otras razones, de la frecuencia y cercanía de la relación.
- Se asegura un mejor posicionamiento del producto, porque va a estar en los establecimientos y zonas en las que tiene que estar para que los consumidores lo puedan encontrar sin problemas.

Desventajas

- Se limita el acceso del consumidor genérico a nuestro producto ya que no va a estar disponible en todos los establecimientos.
- Los competidores sí pueden estar presentes en aquellos puntos de venta a los que se han renunciado.
- Son menos conocidos para el público en general, aunque este asunto se puede solucionar mediante unas efectivas campañas publicitarias.

-Niveles de canal:

Los niveles de canal son los que existen cuando el intermediario quiere acercar el producto y su título al comprador final. Para esto se tiene que elegir una cantidad de niveles de intermediarios para asignar la longitud que va tener dicho canal.

Para Influyente se decidió elegir por un nivel de canal Indirecto (nivel 1), ya que lo ideal es que no sea más de 1 intermediario. La empresa cuenta con un nivel de canal Directo (nivel 0), donde al venderlo desde su página oficial, el producto llega directamente al consumidor final desde la empresa por lo que no se requieren intermediarios.

- Oxxo y 7-Eleven
- Restaurante Bar
- Cafetería

Título: Niveles de canal Influyente
 Imagen #11



Fuente: <https://franciscotorreblanca.es/niveles-de-los-canales-de-distribucion/>

-Tipos de distribuidores

Detallistas o Minoristas: Ellos serán quienes vendan el producto al consumidor final por lo que son los últimos en el canal de distribución. La ventaja de estos intermediarios es que pueden alterar, frenar o potenciar las acciones de comercialización y merchandising, también son capaces de influir en las ventas de los artículos que comercializan.

Tabla

#17:

Título: Tabla distribución (Plaza)

Nombre	Formato de tienda	Requisitos para ser proveedor	Ventajas	Desventajas	Contacto, Nombre y correo	Generalidades Material POP
Oxxo	Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> - Proporciona tu RFC y correo electrónico. - Se te hará llegar vía correo electrónico la solicitud que deberás llenar con tu propuesta. -Una vez que tengas acceso a la solicitud, cuentas con 15 días hábiles para su captura y envío. -Constancia SAT: situación fiscal. -Cédula fiscal. -Acta Constitutiva (En caso de ser persona Moral). -Poder legal Representante de legal -Identificación del representante legal -Llenado de Convenio -Aprobación: Auditoría Global Markets Nivel Básico (GPSI V8). -Distribución: vía CEDIS TLC (1452). -Fichas técnica y vida útil (caducidad) de producto 	<ul style="list-style-type: none"> -Ubicaciones estratégicas -En México hay más de 17 mil tiendas de conveniencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Mucha competencia - Requisitos estrictos 	https://www.oxxo.com/proveedores	Si deja poner este tipo de materiales (exhibidores)
7-Eleven	Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> -Formulario Nuevos Proveedores -Comunicate a GS1 México y hazte socio. -Toma el curso de capacitación 'Estándar de Identificación Código de Barras'. -Asigna el Código de Barras a tus productos y a sus empaques secundarios y aprovecha el servicio de verificación de lectura. -Razón Social - RFC - Dirección y teléfono - Datos del representante - Categoría de negocio - Descripción de producto - Lugares donde se vende 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en la eficiencia y precisión de lectura de código de barras, reduciendo en un 95% el número incidentes - Aumento en demanda 	<ul style="list-style-type: none"> -Curso obligatorio - Existe un requisito de volumen necesario 	https://www.7-eleven.com.mx/nuestra-empresa/opportunidades/comercializacion.html	
Farmacia Gdl	Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar tu tema de interés - Nombre completo - Correo electrónico - Num de teléfono - Seleccionar tema (proveedor de productos) - Mensaje sobre la introducción producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Han reportado crecimientos importantes y se ha ampliado su presencia en el territorio nacional - Líder del sector, bajo el concepto de SuperFarmacia - Disminución en los costos de distribución por la alta demanda del establecimiento - Cuenta con gran variedad de servicios - Tiene una gran presencia en el país al tener gran cantidad de establecimientos - Novedosos recursos informáticos 	<ul style="list-style-type: none"> - No siempre se tiene una gerencia capacitada lo que puede causar un mal manejo de ventas - La empresa no toma mucho en cuenta a su personal de trabajo 	https://www.farmaciasguadalajara.com/es/farmaciasguadalajara/cont%C3%A1ctanos	

Fuente:

Elaboración

propia

Anexo 20. Consultar el apartado de anexos

Dentro de la tabla de distribución se decidieron que los posibles proveedores fueran tiendas de conveniencia y supermercados ya que es donde las personas más pueden frecuentar este tipo de producto (Cold Brew). Dentro de las de convivencia las principales fueron Oxxo, 7-Eleven y Farmacias Guadalajara, las cuales son las que más cuentan con ubicaciones en Jalisco, mientras que para los supermercados se escogieron las principales empresas retail, siendo estas: La Comer, Walmart, City market y Chedraui. Se decidió también por una tienda delicatessen, siendo esta Herman's

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- Aprendizajes profesionales (personal)

Reflexión sobre las competencias desarrolladas de la propia profesión. Beneficios académicos profesionales obtenidos por parte del alumno al desarrollar el Proyecto de Aplicación Profesional. Experiencia multidisciplinaria o interdisciplinaria, si la hubo.

Para la elaboración de este apartado, se pueden emplear las siguientes preguntas a manera de guía:

- ¿Cuáles fueron las competencias desarrolladas, tanto las genéricas como las propias de la profesión?
- ¿Cuáles fueron las competencias desarrolladas desde distintas disciplinas?
- ¿Cuáles fueron mis aprendizajes más importantes sobre el contexto sociopolítico y económico y la problemática del campo profesional?
- ¿Cuáles fueron mis saberes puestos a prueba?
- ¿Qué aprendí para mi proyecto de vida profesional?].

Felix Cervantes Rincon

Durante el transcurso del PAP fui aprendiendo y/o renovando mis habilidades tanto financieras, como administrativas, mercadológicas y de diseño. Comprendí sobre la gran importancia que tienen estas tres áreas para el posicionamiento de una empresa, así como el diagnóstico de las mismas para el aprovechamiento de oportunidades. En la parte de recopilación de información, donde se realiza una investigación de la empresa y la industria, extendí mis conocimientos en gran medida al realizar análisis completos de los clientes o trabajos de campo como Mystery shopper. Esto me confirmó lo esenciales que son las herramientas de investigación para conocer a la competencia y el mercado, ya que la forma de conseguir información sobre los consumidores a través de Focus Group y así obtener un perfil de cliente más específico son actividades que me hicieron comprender sobre la importancia de realizar investigaciones minuciosas para así obtener diferentes formas de

agregarle valor al producto y empresa. En cuanto a mi área de finanzas mejore en el manejo de datos numéricos, la gestión de información contable y la forma de interpretar esta información para que los empresarios que no estén familiarizados puedan Entender los datos captados. Estos conocimientos sobre mi carrera fueron más orientados a la organización de costos, el cálculo del costo por unidad y el desarrollo de un flujo de efectivo para que los empresarios puedan hacer uso del mismo dividiéndolo en los ingresos y egresos de la empresa.

Brandon Biviano Flores Duarte

Durante toda mi carrera he tenido proyectos en los cuales aplicamos los conocimientos vistos en materia los cuales me han servido mucho como experiencia pero la realidad es que en este PAP me pude dar cuenta como realmente cada miembro del equipo tiene una función diferente y debes de realizar tus actividades en tiempo y forma porque si no lo haces no solamente estás afectando tu calificación, sino que estas afectando a una empresa. Gracias a esto aprendí más sobre la importancia del desarrollo de imagen empresarial y del marketing al ver las entregas y avances de mis compañeros. Con actividades como el focus group pude aprender que aunque todos los miembros de la marca estén de acuerdo con cierta punto o cualidad del producto al final de cuentas quienes tienen la última palabra son los clientes y ellos son los que dictan que debe de tener el producto; esta actividad también me hizo darme cuenta de la importancia de encontrar el perfil del consumidor, aunque pienses conoces a tu consumidor se deben de hacer este tipo de actividades para en verdad entender un poco más sobre su forma de pensar y de consumir.

Valeria Sughey Cruz Torres

Si se habla de competencias principales considero que el generar y aprender de distintos campos de estudio y de trabajo, así como también delegar tareas y trabajar en conjunto me parece de los principales puntos enriquecedores como proyectos no solo comerciales sino también sociales. También un poco más a analizar a fondo al consumir productos, bienes y servicios el plan estratégico que está detrás de la intención de compra que pretende llegar a cierto público o usuario pues la estrategia detrás se compone por un sinnúmero de actividades de diferentes especialidades.

Mario Gutiérrez Castillo

A lo largo de este semestre logré adquirir un sinfín de conocimientos así como la gran oportunidad de desarrollar mis competencias a otro nivel que me permitieron poder destacarme. Sin duda una de las competencias que logré desarrollar dentro de este PAP fue el pensamiento analítico así como la resolución de problemas ya que en algunas ocasiones nos tocaba adentrarnos a la empresa y al giro del negocio para comprender y posterior a esto sugerir cambios o estrategias a implementar. Por otra parte, la creatividad e iniciativa del equipo se sentía al momento de reunirnos y estar discutiendo diversos temas para ver la manera ideal de abordarlos y ejecutarlos poco a poco. En cuestiones de mi área profesional también pude ver cómo implementé conocimientos previos aplicados al mundo con una empresa real la cual me permitió contrastar los aspectos teóricos vistos en clase y la práctica. Por otra parte también logré aprender más de aquellas herramientas o metodologías que en cursos previos no se habían profundizado tanto pero por los requerimientos del cliente nos tocó ver este tipo de cuestiones de las cuales aprendí bastante. Sin duda vi como mis conocimientos se pusieron a prueba a lo largo de las diferentes etapas del PAP, en el inicio se orientó todo un poco hacia la investigación y diagnóstico del negocio el cual nos sirvió para tener un panorama más claro de la marca y del giro como tal. Posterior a esto se empezaron a definir objetivos y con esto ver la manera en que estos objetivos pudieran ser implementados a la marca Influyente al corto y mediano plazo.

- **Aprendizajes sociales**

Reflexión y análisis del impacto social de la aplicación profesional colaborativa. Contribución para la sociedad.

Para la elaboración de este apartado, se pueden emplear las siguientes preguntas a manera de guía:

- ¿En qué forma pude desplegar una iniciativa de transformación de la realidad, con creatividad, innovación, espíritu emprendedor y orientado a la calidad de la vida social?
- ¿Cuánto soy ahora capaz de preparar un proyecto, de dirigirlo con base en objetivos, de tomar decisiones, hacer el seguimiento y evaluar su puesta en práctica de manera eficaz, con impacto social?
- ¿Qué prácticas sociales y en qué ámbitos de la sociedad pude innovar?
- ¿Qué impactos pude evidenciar, y cuáles no, de la aplicación profesional realizada? (Aporta las evidencias o los indicadores de cumplimiento).

- ¿Cuáles de esos impactos eran probables y/o esperados desde el planteamiento inicial del proyecto y por qué?
- ¿A qué grupos sociales benefició el proyecto?
- ¿Mis servicios profesionales qué bienes produjeron de carácter público?
- ¿Mis servicios profesionales ayudaron a grupos que no disponen de recursos para generar bienes sociales?
- ¿Mis servicios profesionales contribuyeron para mejorar la economía del país?
- ¿Los saberes aplicados que hicieron posible la aportación social, son transferibles a otras situaciones y por qué?
- ¿Cómo se puede dar seguimiento a la aportación social de este proyecto para que se conserve y amplíe a lo largo del tiempo su beneficio social?
- ¿Qué visión del mundo social tengo ahora? ¿Cambiaron mis supuestos sobre la realidad?].

Felix Cervantes Rincòn

Al ser un proyecto nuevo y grande pude experimentar la forma en la que se necesita trabajar y organizar una estrategia de posicionamiento para la empresa. Por lo que, al poder establecer una buena base de objetivos y decisiones con una metodología de actividades ya planteadas, se puede mantener un control del tiempo de las mismas y se podrán alcanzar las metas propuestas. De esta forma la empresa podrá mantenerse o aumentar su nivel de competencia en este mercado tan segmentado que al parecer aún no ha sido explotado en México. Gracias a estas experiencias que gane a lo largo del proyecto, me siento más capaz a la hora de administrar información contable o financiera, para así tratar de encontrar las razones de las problemáticas y crear soluciones que se adecuen a la capacidad de la empresa ya que este también dependerá del giro que tenga dicha empresa. Esto podrá ser a través de la optimización de actividades, reducción de pérdidas por inventario o cálculos de costos de capital. Con mi aportación el empresario comprenderá la importancia de tener toda su información contable registrada y bien organizada ya que de esta forma se podrán encontrar más fácilmente soluciones a diferentes problemas, ya sea por falta de liquidez o rentabilidad. El empresario podrá dar seguimiento de nuestras aportaciones a través de las diferentes herramientas y

especificaciones que dejamos, estas mismas adecuadas a la empresa con la que se trabajó.

Brandon Biviano Flores Duarte

Ya que en este proyecto la empresa Influyente es una microempresa, pude experimentar todas las formas en las que puede crecer la marca, toda el área de oportunidad que tienen las marcas de comercialización de productos. Pude innovar en la comunicación interpersonal, me ayudó a trabajar en mi manera de comunicarme con mis compañeros y con el mercado. Este proyecto benefició a personas con un estilo de vida activa, que necesitan un punch de energía y agilidad mental para completar las distintas actividades que deben de cumplir en su día a día. Con lo que logramos avanzar en este proyecto logré observar como hay muchas industrias y personas que ganan con este tipo de emprendimientos; desde quienes cultivan el café, quienes lo procesan, proveedores de envases y etiquetas, tiendas pequeñas, etc. y es muy padre ver como poco a poco vas ayudando a la economía de tu localidad y por ende, a la de tu país.

Valeria Sughey Cruz Torres

Una de las cosas que desde el principio de mi carrera me ha llamado más la atención es la cuestión empresarial y de emprendedurismo es por ello que desde el inicio del proyecto me vi sumamente inspirada en colaborar en el desarrollo y lanzamiento de una marca, desde cero hasta un plan estratégico más establecido. Como lo mencione desde el principio se trabajó partiendo de la necesidad de impulsar un proyecto al cuál le faltaba desarrollo en distintas áreas y campos para establecerse en el mercado las cuales creo que de manera estructurada, creativa y estratégica fueron logradas satisfactoriamente. Considero que en relación con mi carrera profesional siempre se ha visto como una materia muy noble que impulsa a la economía en sentido de lograr un impacto o un establecimiento en el area comercial de la mano con estrategias con la intención de impulsar ventas y generar recursos.

Mario Gutiérrez Castillo

Desde un inicio al arrancar con este proyecto percibí el gran impacto que esto podía llegar a tener la empresa ya que desde un principio se nos hizo el comentario que si bien ya era una marca vigente, la realidad es que tenía muy poco tiempo en el mercado y en cuestiones de aceptación y venta se había vuelto un poco difícil. Por eso, al estar realizando las diferentes entregas a lo largo del semestre, comprendimos la importancia y el impacto positivo que iba a recibir Influyente con todo esto. Adicional a esto se percibió esto mismo dentro del equipo en donde se sabía precisamente esto y por lo mismo todos estaban orientados a apoyar para que dicha empresa prosperara. La contribución social sin duda es un aspecto fundamental al momento de realizar proyectos de cualquier índole y dentro de Influyente se observó esta importancia de quererle dar al consumidor bebidas que no tuvieran un impacto nocivo en su salud, sino más bien un impacto favorable el cual les permitiría poder desempeñarse mejor en sus actividades del día al día y esto se logra gracias a los cero conservadores que tiene la marca así como el uso de ingredientes y proceso de elaboración. Por otra parte, otro de los puntos que se trabajó con la marca es precisamente esta importancia de transmitir esto al consumidor a través del plan de comunicación ya que se tiene el conocimiento de que el cold brew cuenta con todo esto pero no se estaba comunicando de manera efectiva todos los beneficios.

- **Aprendizajes éticos**

Reflexión ética, tanto valoración personal y colectiva de la experiencia.

Para la elaboración de este apartado, se pueden emplear las siguientes preguntas a manera de guía:

- ¿Cuáles fueron las principales decisiones que tomé, por qué razón las tomé, y qué consecuencias tuvieron?
- ¿Adónde me lleva, a qué me lanza o invita la experiencia vivida?
- ¿Cómo y para quién habré de ejercer mi profesión después de la experiencia del PAP?

Felix Cervantes Rincón:

Las principales decisiones que tomé en este proyecto fueron para la estimación de costos, en donde se tuvo que verificar si se obtenía una ganancia con el precio del producto y ver si se necesitaba aumentar el precio. Esta experiencia también me hizo querer integrarse todavía más en las actividades financieras ya sea en grandes empresas de servicios o instituciones de crédito y ahorro, para así seguir expandiendo mis conocimientos sobre la forma de manejar el dinero o cómo aumentarlo ya sea a base de decisiones de disminución de costos o inversiones.

Brandon Biviano Flores Duarte

Las principales decisiones que tomé fueron en el área administrativa, las tomé porque es en el área en la cual estoy mejor posicionado y porque sé que en distintas áreas mis compañeros iban a hacer un buen trabajo. Esta experiencia me llevó a confiar más en mí y en mis habilidades, muchas veces dudo de lo que soy capaz pero este proyecto me impulsó a ya no dudar más. Actualmente llevo mes y medio con un emprendimiento personal y con este PAP vi que las cosas no son tan complicadas, simplemente es hacerlas.

Valeria Sughey Cruz Torres

Considero que de las principales decisiones que tome al realizar este proyecto fue que sentido e identidad darle a la marca como tal, ya que no había una base identitaria de donde partir, es por ello que al final los resultados, al ser satisfactorios me ayudaron a entender un poco más mi capacidad del sentido y orientación de la estética en este tipo de situaciones y si de marcas en cuestión se habla.

Mario Gutiérrez Castillo

Las decisiones principales que tomé fueron dentro del área de mercadotecnia en las cuales, gracias a la investigación previa y uso de herramientas para tener un correcto diagnóstico de la empresa, nos dimos cuenta que en sí la marca tenía un

muy buen producto y sus prácticas estaban siendo completamente favorables en cuestiones de impacto social por lo que una de estas decisiones fue mejorar su cuestión de comunicación para transmitir todos los beneficios que este producto podría entregar e incluso cambiar ciertos hábitos destructivos que otros consumidores cuentan en la actualidad por ingerir otro tipo de bebidas las cuales llegan a perjudicar a la salud.

- **Aprendizajes en lo personal**

[Reflexión de lo que la experiencia ha aportado en y para tu vida.

- ¿El PAP qué me dio para conocerme a mí?
- ¿El PAP qué me dio para conocer y reconocer a la sociedad y a los otros?
- ¿Cómo me ayudó el PAP para aprender a convivir en la pluralidad y para la diversidad?
- ¿Qué aprendí para mi proyecto de vida?].

Felix Cervantes Rincon

En el ámbito personal este PAP me dejó mucho para mi vida laboral ya que ahora tengo más experiencia en este tipo de ambiente donde se requiere una organización más completa en cuanto a la realización de trabajos en equipo, debido a que se requirió una correcta comunicación entre los integrantes del proyecto. Aprendí también sobre la forma en la que uno necesita tomar decisiones en base a los objetivos planteados ya que para realizar dichas actividades, se necesita conocer también cómo preparar un proyecto.

Brandon Biviano Flores Duarte

Este proyecto fue muy enriquecedor de manera personal porque yo me hacía muchas veces la pregunta “ya casi me voy a graduar, ¿qué he aprendido?” y dudaba sobre mis conocimientos pero al participar en este PAP pude darme cuenta que los conocimientos los tengo, simplemente se necesita practicar un poco más para poder aprovechar todo lo aprendido. Fue un proyecto interesante, en una empresa novedosa y con potencial, eso fue lo que más me gustó.

Mario Gutiérrez Castillo

Sin duda dentro de este PAP logré ver cómo mis habilidades y conocimientos previos se pusieron a prueba pero sobre todo observé cómo estos mismos se desarrollaron aún más para ejecutar las tareas asignadas a lo largo del semestre. Al contar con un equipo de trabajo logré desarrollarme aún más en la parte de comunicación y colaboración tanto con mis compañeros de equipo como mi maestra y el empresario. Otro de los aspectos que sin duda logré desarrollar aún más fue la resolución de problemas ya que a lo largo del proyecto se llegaron a presentar ciertos obstáculos que impedían el correcto desarrollo del proyecto pero gracias a la eficiencia de todos, logramos sacar adelante asignaciones y compromisos que ya se tenían con el empresario. Al estar viendo el involucramiento de todos me di cuenta de la importancia de la participación dentro de la sociedad para llevar a cabo cualquier proyecto en donde debe de existir un compromiso mutuo para que éste prospere y en realidad tenga un peso relevante tanto con nosotros mismos como agentes de cambio de manera que nosotros podamos replicar esto con los demás.

Valeria Sughey Cruz Torres

Considero que de principio al desarrollar este proyecto, se trabajó de manera colaborativa para las actividades de análisis de la marca, por lo que aún de distintas carreras tuve la oportunidad colaborar efectivamente con mis compañeros en dicho análisis de mercadotecnia, aprender y poner en práctica la cuestión de las investigaciones. Posteriormente al avanzar, se nos delegó a cada uno en relación con las carreras que cursamos tareas en específico en mi caso fue el área de diseño el cuál significativamente representó un reto por el hecho de no estudiar propiamente la carrera de diseño, sin embargo ayudó significativamente a representar la imagen de la marca Influyente por medio del diseño de identidad de la misma.

Dicho de esto mismo, el colaborar con distintas profesiones considero que es de suma importancia para que proyectos puedan caminar efectivamente y sean

realmente significativos y que puedan lograr un impacto y reconocimiento en la actualidad.

5. Conclusiones (lo principal que se encontró al realizar el PAP) y recomendaciones

A continuación, se presenta una síntesis que proporciona una apreciación global de lo ya escrito en relación a los objetivos y logros; así como de las mejoras que se tienen que hacer a este proyecto, algunos aspectos que surgieron y no se pudieron resolver y quedan pendientes para que sean contemplados por la organización, y/o por la siguiente etapa del Proyecto de Aplicación Profesional.

CONCLUSIONES

Dentro de este tipo de industria hay competencia, pero solo son pocas las que están realmente posicionadas, ya que este tipo de mercado empezó a desarrollarse primero en EUA, por lo que aún hay gran probabilidad de posicionarse en el mercado mexicano. Dentro del focus group se determinaron las principales características a desarrollar para Influyente, donde se propuso un nuevo envase, sabores, así como una comparación con la competencia, en la cual Influyente salió muy bien dentro del factor sabor. También se concluyó que este tipo de producto no es muy popular si se vende en línea ya que al ser una compra por impulso o una bebida RTD, no se planea por parte de los clientes, deduciendo así que sus principales proveedores deberían ser tiendas de conveniencia, supermercados o tiendas delicatessen. Dentro de la parte financiera, la empresa no cuenta con un registro de sus costos en general, ya que al ser una empresa nueva, empezó solo con pequeños registros de materia prima, siendo el precio de esta un poco alta en comparación con la competencia, además de solo necesitar una maquinaria para su producción al tener poca demanda.

Actualmente la marca Influyente tiene mucho potencial de crecimiento porque es un producto que estará en tendencia próximamente, se puede observar porque más marcas de gran renombre están sacando al mercado sus propios cold brew. En conclusión la marca va direccionada en buen camino, si se aprovechan las actividades realizadas a lo largo del semestre y si se escuchan las necesidades de los clientes potenciales, Influyente será una marca consumida en toda la república. Creo que no hay algo dentro de la empresa que pueda impedir el crecimiento de

esta, solo que no se pierda el enfoque que hay hoy en día. En lo administrativo considero que hay un buen control y buenos márgenes de contribución, así que solamente con una buena estrategia de marca y una buena campaña publicitaria se puede lograr penetrar en el mercado. Además Influyente puede no solo ser una marca de cold brew, sino de bebidas RTD de distintos tipos con diferentes funcionalidades; cold brew para activarte o incluso una bebida a base de lavanda, cbd o ashwagandha para relajarte, hay muchas maneras de expandir la línea de producto sin perder el estilo de la marca.

Hoy en día la industria del cold brew ha tenido un crecimiento exponencial a lo largo de los últimos años y este mismo crecimiento se ha visto reflejado con la competencia que ha logrado entrar al mercado mexicano. A pesar de esto, son pocos los que en realidad conocen a detalle este tipo de productos por lo que el mercado como tal no ha llegado a su punto máximo ni mucho menos. De aquí es donde surge una gran oportunidad para Influyente para poder destacar en un mercado poco saturado mediante las estrategias e insights que salieron a lo largo del proyecto y que si se llevan a cabo existe una alta probabilidad que el posicionamiento de marca mejore exponencialmente. Por otra parte, al saber el potencial con el que cuenta el producto gracias a su variedad de sabores y el sabor como tal, Influyente puede utilizar como ventaja competitiva esto mismo combinado con los beneficios que la marca cuenta al ser un producto sin conservadores, fácil de transportar y con la posibilidad de guardar sin refrigerar. Por último, es importante destacar la coherencia y el seguimiento que debe de darle la marca en el apartado de comunicación y su material publicitario para que el público meta se identifique con lo que simboliza y representa Influyente, si no se logra esto, la marca no va a poder tener un posicionamiento deseado ya que la gente no va a poder ver como tal una marca sólida que los represente.

Recomendaciones Área Administrativa

Organigrama: Debido a que la empresa es muy pequeña todavía, puede ser favorable para su crecimiento el adquirir nuevas personas con aptitudes que tengan

que ver con las ventas o a las relaciones públicas para que Influyente pueda llegar a un punto en el que sea un producto y una marca reconocida de manera más rápida.

Nuevas Áreas: Como se menciona en el punto anterior, Influyente aún es muy pequeña y no es conveniente enfocarse en áreas las cuales no tendrán un impacto a corto plazo, por ejemplo recursos humanos, esta área no es una en la que se deba enfocar porque es relativamente sencilla la comunicación y la relación entre los miembros actuales.

Estrategia de marca: La marca necesita encontrar su esencia y a qué mercado quiere llegar. Ya que tenga bien establecidas estas, los mismos clientes son los que harán la publicidad de la marca ya que se creará un “estatus” al usar y consumir cold brew Influyente

Recomendaciones área de Diseño

Manual de identidad Corporativa: En el caso del manual de identidad corporativa se sugiere apearse a las características señaladas, es decir no modificar el logo principal, hacer uso del positivo y negativo como variantes únicas de logotipo, respetar por completo la escala de reducción del logotipo con respecto a las medidas y unidades establecidas, no hacer uso de aplicaciones incorrectas del logotipo, al implementar texto usar únicamente las tipografías tanto en títulos como subtítulos con sus respectivas variantes señaladas en el manual.

Aplicaciones de papelería: Se sugiere hacer uso de los elementos de papelería tales como hoja membrete, presentación de mailing, mockups de identidad anexas en el manual (Pág 11, 12 y 13), como termos, bolsas comerciales, cubrebocas etc.

Cartel: En los carteles implementar explicación acerca del cold brew, el claim y los productos de presentación así como el call to action a redes sociales y página web.

Brochure Digital: En el caso del brochure digital, de primera instancia se presenta imagen principal de cold brew, cualidades del producto así como logotipo principal, pasando a la segunda página se brinda una breve introducción a la marca, y en la

tercera las presentaciones y sabores. Se sugiere usar dicho recurso a manera de catálogo que complementa la parte de la marca así como de los sabores en cuestión.

Rediseño de etiquetas: El rediseño de etiquetas tiene como finalidad que la presentación física del producto diga un poco más sobre qué está compuesto por café y se principien los sabores.

Recomendaciones area de Administración Financiera

Estimación de costos: Si en un futuro se desea adquirir otra maquinaria, realizar un estudio para determinar si es más viable vender la maquinaria vieja si su valor ya se depreció lo suficiente para sacar un beneficio de su venta, así mismo incluir estos gastos de adquisición en bienes de capital dentro del cálculo del costo unitario ya que incrementará sensiblemente el costo unitario de cada artículo

Margen de ganancia y fijación de precios: El precio de venta promedio lo establece el mercado con el equilibrio de la oferta y la demanda, por lo que deben mantener sus costos en un nivel lo suficientemente bajo que les permita obtener un margen de utilidad. Por lo que encontrar proveedores que manejan mejores precios a mayoreo podría beneficiar a la empresa en la disminución de sus costos y al mismo tiempo en el aumento de sus utilidades

Flujo de efectivo: Empezar a mantener una correcta gestión y registro de todos los ingresos y egresos que tiene la empresa, ya que de esta forma se podrá tener un mejor control de las finanzas, lo que a su vez puede traer beneficios de ahorro. Sin embargo la principal razón es para garantizar un nivel de liquidez suficiente que sirva para hacerle frente a las obligaciones de corto plazo y así la empresa pueda operar sin problemas. Otra recomendación sería solicitar algún crédito para la empresa ya que es prácticamente nueva y necesitará de capital para su inicio, claro tomando en cuenta los intereses y los plazos de pago para liquidarlo a tiempo sin incrementar la deuda. Otro consejo que no es muy necesario pero que podría facilitar el trabajo contable y financiero sería conseguir un software de contabilidad para así mantener un control de egresos eficiente como lo puede ser QuickBooks.

Recomendaciones area de mercadotecnia

Aumentar la exposición de marca: Uno de los puntos que por naturalidad del proyecto se llegó a la conclusión en que puede mejorar Influyente es respecto a su exposición de marca ya que esta impacta directamente en su posicionamiento. Al día de hoy la marca se encuentra en un punto favorable debido a su relativamente recién llegada al mercado y es por esto que aquí es donde se puede sacar provecho ya que al saber que mucha gente aún no tiene conocimiento de la marca como tal, al realizar las estrategias que se comentaron anteriormente, puede llegar a impactar de manera positiva respecto a la percepción de la marca y así situandola incluso dentro del *top of mind* del consumidor o público meta.

Coherencia entre los valores de la marca y su comunicación: Al conocer todos los beneficios que el producto de Influyente cuenta, es importante dar a conocer esto mismo dentro de su estrategia de comunicación para así contar con una coherencia dentro de su mismo diálogo con su público. Esto puede ser a través del contenido que se publica a través de redes sociales al igual que dentro del mismo empaque en donde se puede comunicar esto.

Feedback del focus group: Después de haber realizado el focus group se lograron captar ciertas mejoras que la marca puede implementar con sus productos. Uno de los puntos más mencionados fue que en realidad este tipo de compras de este producto son más de impulso y no tanto de consciencia por lo que esto nos quiere decir que es conveniente continuar haciendo alianzas estratégicas con proveedores clave para que se siga dando a conocer la marca y continúe visualizando en más puntos de venta para que precisamente, cuando el consumidor se encuentre en los distintos puntos de venta.

Activaciones de marca: Algo que se relaciona con el posicionamiento y exposición de marca son las activaciones de marca, las cuáles tienen como propósito mejorarla imagen de la marca y darse a conocer más a través de eventos, patrocinios, etc. Es por esto que se recomienda ampliamente a Influyente que constantemente esté en búsqueda de eventos en tendencia en los cuales se tenga la oportunidad de

participar para incrementar el posicionamiento. Incluso Influyente puede buscar eventos en los cuales vayan acorde a los valores de su marca como maratones, eventos de montañismo y senderismo, o incluso ingresar en parques, bosques, canchas, etc.

6. Bibliografía

- Kanniah, J. (2020, abril 15). El Aumento de la Popularidad Del Cold Brew Listo Para Consumir. Perfect Daily Grind Español. <https://perfectdailygrind.com/es/2020/04/15/el-aumento-de-la-popularidad-del-cold-brew-listo-para-consumir/>
- de México, C. (2020, febrero 13). Millenials y el Café. Cafesdemexico.com; Cafés de México. <https://cafesdemexico.com/millennials-y-el-cafe/>
- Grant, T. J. (2021, marzo 7). Entendiendo las tendencias en café de los millennials. Mtpak.coffee. <https://mtpak.coffee/es/entendiendo-las-tendencias-en-cafe-de-los-millennials/>
- Goerke, J. (2018, marzo 22). Coffee trends that will dominate in 2018. Bona Fide Nitro Coffee. <https://bonafidenitro.com/coffee-trends-dominate-2018/>
- Guest User. (2021, enero 20). El mercado del Cold Brew en Estados Unidos — Búho Media. Búho Media Solutions. <https://www.buhoms.com/blog/el-mercado-del-cold-brew-en-estados-unidos>
- Larico Rios, Vanessa . (2020). PLAN DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA. 23/01/2022, de Universidad Nacion San Agustin Sitio web: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11649/MKlariv%26zeque.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Redaccion NESCAFE. (2017). El impacto positivo del café en el mundo. 23/01/2021, de Nescafe Sitio web: <https://www.nestle.com.ec/es/historias/cafe-en-el-mundo>
- Ivan Laranjeira Petrich. (2019). Café de Calidad y Sostenibilidad Ambiental: ¿Cómo Lograrlos?. 23/01/2022, de PerfectDailyGrind Sitio web: <https://perfectdailygrind.com/es/2019/09/12/cafe-de-calidad-y-sostenibilidad-ambiental-como-lograrlos/>
- Redaccion TecSquare. (2019). Cold Brew – Proceso Estándar. 25/01/2022, de TecSquare Sitio web: <https://tecsq.com/es/planta-cafe-cold-brew/>
- Lorena Centeno. (2020). Cold brew, el nuevo antojo de los foodies. 26/01/2022, de CocinayVino Sitio web:

<https://www.cocinayvino.com/actualidad-tendencias/tendencias/cold-brew-nuevo-antojo-los-foodies/#:~:text=Durante%20el%20a%C3%B1o%201964%20el,est%C3%B3%20era%20sensible%20al%20grano.&text=El%20resultado%20fue%20el%20cold,pero%20son%20sabor%20a%20caf%C3%A9>

- Alejandra Perez. (2018). 5 Beneficios del Cold Brew. 29/01/2022, de The Happening Sitio web: <https://thehappening.com/beneficios-cold-brew-salud/>
- Redaccion Brew&Hub. (2020). COLD BREW COFFEE, LA FÓRMULA QUE IMPULSA LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS CRAFT. 29/01/2022, de Brew&Hub Sitio web: <https://brewandhub.es/cold-brew-coffee-la-formula-que-impulsa-la-industria-de-las-bebidas-craft/#:~:text=El%20Cold%20brew%20coffee%20es,entre%20las%20preferencias%20de%20consumo>.
- Janice Kanniah. (2020). El Aumento de la Popularidad Del Cold Brew Listo Para Consumir. 29/01/2022, de PerfectDailyGrind Sitio web: <https://perfectdailygrind.com/es/2020/04/15/el-aumento-de-la-popularidad-del-cold-brew-listo-para-consumir/>
- Redacción por Philips. (2019). Café terminología. 10/02/2022, de Philips Sitio web: <https://www.philips.es/c-m-ho/cafes/cafes-101/101-terminos-del-cafe>
- CAFIVER. (2021). 23 términos que debes saber si eres amante del café. 10/02/2022, de CAFIVER Sitio web: <https://cafiver.com/vocabulario-del-cafe-23-terminos-que-debes-saber-si-eres-amante-del-cafe/>
- Anónimo. (2021). Conceptos y definiciones de administración. El glosario necesitas. febrero 10, 2021, de Universidad de Negocios ISEC Sitio web: <https://uneg.edu.mx/blog/conceptos-y-definiciones-de-administracion/>

Anexo 1. Resultados del diagnóstico de la empresa <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qRGeSsUVPbbfuhIXEW8uMFP8xhKIKmNY/edit?usp=sharing&oid=111229285440448253761&rtpof=true&sd=true>

Anexo 2. Gráfica de Gantt
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NJU0he2XS9oFFpa_K4ko3jHBeS9KlfZiT22n27et4l4/edit?usp=sharing

Anexo 3. Diagrama de flujo de venta personal
<https://www.figma.com/file/vndTtcBi8CP9MHvSvzUqYO/Untitled?node-id=0%3A1>

Anexo 4. PESTEL y Tendencias
<https://docs.google.com/document/d/1ZkE9F6B4dZ8Jw6rJTltdB5XUHfd2PMji0YcATZeuQNY/edit?usp=sharing>

Anexo 5. Diagnostico empresarial
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qRGeSsUVPbbfuhIXEW8uMFP8xhKIKmNY/edit?usp=sharing&oid=111229285440448253761&rtpof=true&sd=true>

Anexo 6. Benchmarking
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1H3ZonGeEI4Jli58XV-nBpkDiUouUG9MU/edit?usp=sharing&oid=111229285440448253761&rtpof=true&sd=true>

Anexo 7. Mystery Shopper
<https://docs.google.com/document/d/1cdXikcak2hUIT9aoSMjCeFaCx7s9j9MpwqTnsnAv2CY/edit?usp=sharing>

Anexo 8. Diseño de la investigación
https://docs.google.com/document/d/1wIRZwGBMKFmY_6T_QgwbAgyNX3PMixWnpoElz7Js5DA/edit?usp=sharing

Anexo 9. Interpretación de resultados Cuestionario Influyente
<https://docs.google.com/document/d/1Toc6ndyOe3J5tN7TuESnm5-9jiCKltiix5hp2ZLXOmY/edit?usp=sharing>

Anexo 10. FODA y FODA Estratégico
<https://docs.google.com/document/d/1auCLtX4jvF9e2haq3DEOFsroyvCc890cDCTAodU-0d8/edit?usp=sharing>

Anexo 11. Modelo Canvas actual y propuesto
https://docs.google.com/document/d/1o86yGy30ieAkIE5Plu9YGLe_F5SEP8A-bGKm1muzOHM/edit?usp=sharing

Anexo 12. Focus Group
https://docs.google.com/document/d/19B1IDL6agifg1c-TGCJQgzvPDmaY_FsqG3M7fmAb42E/edit?usp=sharing

Anexo 13. Información contable y financiera
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TdGo3Nn4pPj0aDq8TVWEKIKyAtEEIrNyI921BrbBwnY/edit?usp=sharing>

Anexo 14. Brief de comunicación
https://docs.google.com/document/d/1N3C2UQatCquXhS_ujlkAWhgib_pBTeTFqC485JYbVH4/edit?usp=sharing

Anexo 15. Conclusiones focus group
<https://docs.google.com/document/d/1fpUfn4MeVUrVFB1nOjuTwnXoocyew1RtcSKy-CdAkJI/edit?usp=sharing>

Anexo 16. 7 O's Influyente
<https://docs.google.com/document/d/1vom6ujW4G919ax5pk1kcstRtC8dknChZgtuRRf5fjuQ/edit?usp=sharing>

Anexo 17. Propuesta de proveedores
https://docs.google.com/document/d/1TT_fKaG0WhPsAXh-xLEzLHBKIlvQFt2m/edit?usp=sharing&oid=111229285440448253761&rtpof=true&sd=true

Anexo 18. Promoinstrumentos
<https://docs.google.com/document/d/1dzaqBdGHrYQ6TM9leTcfSmgLiN2r3EkF4OnDGvTBFVE/edit?usp=sharing>

Anexo 19. Estrategias de distribución
https://docs.google.com/document/d/1yH2obAc42JJySa6P-9BYd-k5PZkwxkTN4V3_r582MXo/edit?usp=sharing

Anexo 20. Tabla distribución (Plaza)
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EhvhqiMAGpTf22L7cm50eP1RqsQmOLL_oTbe1sjmxwjQ/edit?usp=sharing

Anexo 21. Conclusiones encuesta Corajillo
<https://docs.google.com/document/d/1mnaa2ZszoltZ0LCJE8yAebKPb74zzTWU7k7QOkie1s/edit?usp=sharing>

Anexo 22. Misión, Visión, Valores y Organigrama
<https://docs.google.com/document/d/1eO5xLazvOputp9Y4QylwbLl3Kpnm6i7y/edit>

Anexo 23. Manual de identidad Corporativa y Aplicaciones (papelería)
<https://drive.google.com/file/d/1pCw56njyeP8rNMdAn61ayPLyZcdW8hdz/view?usp=sharing>

Anexo 24: Cartel
https://drive.google.com/file/d/1ljEddkfRvxVjKe8wwX7h-ga_GzhpzM8s/view?usp=sharing

Anexo 25: Brochure digital
<https://drive.google.com/file/d/11lpsXF4K6uyFzK1pPAFkXCHKGHIBauz/view?usp=sharing>

Anexo 26: Rediseño de etiquetas
<https://drive.google.com/file/d/1437hnaB0LLd9LzOq5Pu7i7BleJTrHMng/view?usp=sharing>

