

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**



3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas Nacionales CEDECOM

“Desarrollo de Estrategias de Retail para Sifón Café”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Finanzas. Edgar Burgueño Rodriguez

Lic. Ingeniería Industrial. Jan Paulo Rodriguez Ramos

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Valeria Rabago

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Elena Flores Ocampo

Lic. Diseño de Indumentaria y Moda. Camila Amezcua Vega

Profesor PAP: Mtra. Abril Gómez Rodríguez

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	3
Resumen.....	4
1. Introducción.....	4
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto.....	4
1.2 Problemática u oportunidad detectada.....	5
1.3 Objetivo general.....	5
1.4 Objetivos específicos.....	5
2. Planeación y seguimiento del proyecto.....	6
2.1 Metodología.....	6
2.2 Cronograma o plan de trabajo.....	7
Imagen 1.0 “Cronograma”.....	8
2.3 Productos y entregables.....	8
3. Desarrollo.....	9
3.1 Sustento teórico.....	9
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados:.....	13
3.3 Identidad de la empresa.....	13
Imagen 2.0 “Identidad de la empresa”.....	15
4. Diagnóstico de producto o servicio.....	16
4.1 Evaluación de la empresa.....	16
Imagen 3.1 “Sifón Café Variedades”.....	17
4.2 4ps.....	19
Producto.....	19
Imagen 4.2 “Página Sifón Café”.....	19
Imágenes 4.0, 4.1 y 4.2 “Contenido Redes Sociales Sifón Café”.....	20
Precio.....	20
Plaza.....	21
Imágenes 5.0, 5.1 y 5.2 “Instalaciones Sifón Café”.....	21
Promoción.....	21
Imagen 5.0 “Contenido Sifón Café”.....	22
Imagen 5.1 “Instagram Sifón Café”.....	22
5.0 Análisis de Segmento.....	23
5.1 Análisis de competencia.....	23
Imagen 6.0 “Tabla de competencia mayoreo”.....	23
5.2 Benchmarking Redes Sociales Fanpage Karma.....	24

Imagen 7.0 “Resultados FanPage Karma”	25
5.3 Mystery Shopper.....	26
Imagen 8.0 “Tabla comparativa mystery shopper”	27
Imagen 8.1 “Tabla comparativa tiendas físicas con precios”	28
Imagen 8.2 “Ejemplos competencia mercado retail”	28
6. Análisis del sector.....	29
6.1 Segmento de mercado.....	29
Panorama Nacional y Regional.....	29
Tipos de Consumidor.....	31
Tendencias de Consumo.....	31
Canales de Distribución.....	32
6.2 Encuesta.....	33
Imagen 9.0 “Encuesta Sifón Café”	33
Imagen 9.1 “Resultado gráfico pregunta 1”	34
Imagen 9.2 “Resultado gráfico pregunta 2”	34
Imagen 9.4 “Resultado gráfico pregunta 4”	36
6.3 Buyer Persona.....	36
Imagen 10.0 “Buyer Persona”	39
6.4 Análisis FODA.....	39
7.0 Diseño de marca.....	42
Moodboard de etiquetas y empaques.....	42
Imagen 11.0 “Moodboard 1”	42
Datos nutricionales.....	43
Propuestas de diseño empaques.....	44
Imagen 12.0 “Primera propuesta diseño empaque”	44
Imagen 12.1 “Primera propuesta diseño empaque mockup”	45
Imagen 12.3 “Segunda propuesta diseño empaque”	45
Imagen 12.4 “Propuesta final diseño empaque”	46
Imagen 12.5 “Propuesta final diseño empaque mockup”	46
Propuesta de diseño de Etiquetas.....	47
Propuestas de Estrategias POP.....	47
Manual de identidad corporativa.....	47
8.0 Estudio de mercado premium.....	48
8.1 Análisis de Marcas y Benchmarking.....	48
8.2 Estudio Ecommerce.....	56
9. Apoyo en registro de marca.....	63
9.1 Registro de marca.....	63
10. Estrategias de comercialización.....	71
10.1 Investigación Puntos de venta y distribución de retail.....	71
11. Mockups y moodboards con nueva imagen.....	75

11.1 Moodboard ideas con nueva imagen.....	75
12. Creación de contenido redes sociales.....	76
12.1 Análisis de redes sociales.....	76
12.2 Análisis:.....	78
12.3 Propuesta de reestructuración de las redes.....	78
13.4 Calendario de Contenido.....	79
13.5 Mockup de Contenido redes sociales.....	81
13.6 Estrategia de publicidad.....	82
14. Finanzas.....	83
14.1 Plan financiero.....	83
15. Investigación de Cold brew y Tisanas.....	84
15.1 Tisanas y Cold Brew análisis de mercado.....	84
16. Reflexiones.....	89
17. Conclusiones y recomendaciones.....	94
18. Bibliografía.....	96

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 proyecto tuvo como objetivo apoyar a la empresa Sifón Café en el lanzamiento de sus paquetes de café en el área de retail. Se analizaron aspectos clave como un diagnóstico interno de la empresa, su identidad de marca, el segmento de mercado objetivo y su competencia directa. La metodología incluyó un diagnóstico de la situación actual, un estudio comparativo del entorno competitivo y el rediseño de la identidad visual y los empaques de los productos.

Como resultado, se desarrolló una propuesta visual renovada, con empaques más atractivos e innovadores, alineados con las tendencias del mercado y la identidad de la marca. Además, se fortalecieron las bases estratégicas de la empresa, facilitando su posicionamiento dentro del sector retail.

Se concluye que el trabajo cumplió con los objetivos planteados, al proporcionar herramientas visuales y analíticas que permiten a la empresa mejorar su competitividad. Asimismo, se abren posibilidades para explorar nuevos segmentos, como el mercado premium, y el apartado de retail con una proyección sólida y rentable.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

La empresa se dedica a la producción de café y a su comercialización. Anteriormente también fue una cafetería. Actualmente se produce café y se comercializa chocolate, tisanas y jarabes. No contamos con misión, visión o valores. La oferta de valor es un producto fresco y de buena calidad a la puerta de tu casa.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

German Villalpando y Oliver Macedo son 2 empresarios los cuales comenzaron en 2019, con una cafetería la cual estaba resultando ser una éxito, unos meses después llegó la pandemia y tuvieron que cerrar sus puertas y no pudieron mantener el

negocio, tiempo después hicieron una reestructuración del negocio en el cual actualmente venden B2B en mayoreo y han posicionado su marca de una forma excelente, también actualmente están en la búsqueda de introducir sus productos apuntes de venta en retail.

Habiendo conocido esto también hay que tener en cuenta que la empresa tiene los siguientes problemas:

La empresa no cuenta con misión, visión y valores establecidos, lo que dificulta la construcción de una identidad sólida y coherente en el mercado. La marca actualmente vende y está posicionada en el mayoreo y se enfrenta al desafío de desarrollar una estrategia integral de marketing y comercialización efectiva que le permita destacarse en el competitivo mercado retail. El empaque actual no está optimizado para su comercialización en supermercados, tiendas de conveniencia y otros puntos de venta. Es necesario un rediseño que cumpla con los estándares de presentación, funcionalidad y atractivo visual para los consumidores en estos canales. Las redes sociales de la empresa no están bien gestionadas ni optimizadas para generar interacción con los clientes. Falta contenido atractivo y estratégico, lo que impacta negativamente en la visibilidad de la marca y en su capacidad de atraer nuevos consumidores. Se requiere una mejora en la gestión, creación de contenido y estrategias de engagement.

1.3 Objetivo general

Desarrollar e implementar una estrategia integral de marketing y comercialización para el lanzamiento de productos de retail: incluyendo café, cold brew y tisanas, desde la definición de su identidad y propuesta de valor, hasta la creación de contenido y publicidad, con un enfoque especial en el canal retail, con el fin de impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

1.4 Objetivos específicos

1. Misión, Visión, Valores
2. Diagnóstico del producto o servicio
3. Análisis del segmento
4. Análisis del sector
5. Diseño de marca
6. Apoyo en registro de marca (IMPI)
7. Investigación de Cold brew y Tisanas
8. Estrategias de comercialización

9. Mockups y moodboards con nueva imagen
10. Creación de contenido redes sociales
11. Finanzas

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. Identidad de la empresa

- Redacción de misión, visión y valores
- Redacción propuesta de valor
- Revisión de los puntos con el profesor de la Maza
- Propuesta final

2. Diagnóstico del producto o servicio

- Evaluación de la empresa
- Diagnóstico (4 P's)

3. Análisis del segmento

- Análisis de competencia (tradicional, aspiracional, y digital)
- Mystery Shopper (competencia y empresa propia)

4. Análisis del sector

- Segmentación del mercado (target, audiencia) 5
- Encuesta de investigación de mercado
- Buyer persona
- Redacción del FODA

5. Diseño de marca

- Moodboard de etiquetas y empaques
- Datos nutricionales
- Propuesta de diseño empaque
- Propuesta de diseño de Etiquetas
- Aprobación de etiqueta y empaque
- Propuestas de Estrategias POP
- Creación de brandbook

6. Apoyo en registro de marca (IMPI)

- Manual de registro

7. Estrategias de comercialización

- Investigación Puntos de venta y distribución de retail

8. Mockups y moodboards con nueva imagen

- Moodboard y mockups con nueva imagen de la empresa

9. Creación de contenido redes sociales

- Análisis de redes sociales

- Reestructuración de las redes
- Creación de Contenido redes sociales
- Calendario de Contenido
- Revisión y autorización de contenido
- Publicación de contenido
- Estrategia de publicidad

10. Finanzas

- Plan financiero

11. Investigación de Cold brew y Tisanas

- Análisis de mercado

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Este es nuestro cronograma el cual muestra el orden de cada uno de los pasos a seguir para nuestro proyecto, en la parte de abajo se puede ver de forma actualizada.

Cafe Sifón				
ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	ESTATUS	FECHA	
			INICIO	FIN
Entrevista inicia del empresario	Todos	Terminada	22 de Enero	
Entrevista seguimiento al empresario	Todos	Terminada	29 de Enero	
No clase			3 de febrero	
Primer Avance			27 de Enero	5 de Febrero
Identidad de la empresa				
Redacción de misión, visión y valores	Edgar y Jan	Terminado		
Redacción propuesta de valor				
Revisión de los puntos (de la Maza)				
Propuesta final				
Diagnostico del producto o servicio				
Evaluación de la empresa	valeria	Terminada		
Diagnóstico (4 P's)				
Análisis del segmento				
Análisis de competencia	valeria	terminada		
- tradicional, aspiracional, y digital				
Mystery Shopper (competencia y empresa propia)	Elena	Terminada		
Análisis del sector				
Segmentación del mercado				
Encuesta de investigación de mercado	Valeria, Jan y Elena	Terminada		
Buyer persona	Elena	Terminada		
Redacción del FODA	Elena	Terminada		
Segundo Avance			5 de Marzo	
Diseño de marca				
Moodboard de etiquetas y empaques	Camila	Terminada		
Presentaciones Intermedias			10 De Marzo	
Día sin clase			17 de Marzo	
datos nutricionales		terminado		

Imagen 1.0 “Cronograma”

[Link para acceder al cronograma actualizado](#)

2.3 Productos y entregables

1. Documento con identidad de la empresa
2. Documento con el diagnóstico del producto o servicio
3. Documento con el análisis del segmento
4. Documento de análisis del sector
5. Documento de diseño de diseño de marca
6. Documento con guía para registro de marca (IMPI)
7. Documento con investigación de cold brew y tisanas
8. Documento con estrategias de comercialización
9. Archivo de mockups y moodboards
10. Archivo de creación de contenido redes sociales
11. Documento de estrategias de publicidad
12. Excel con plantilla de plan financiero Finanzas

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Cronograma-

Un cronograma es una herramienta visual, generalmente en formato de calendario, que facilita la planificación, organización y gestión de las actividades dentro de un proyecto, departamento o evento.¹

Identidad corporativa-

Es el conjunto de valores que definen la perspectiva de una empresa sobre el mundo. Incluye sus principios, estrategias de endomarketing, la postura que asume en diversas situaciones y la imagen que busca proyectar esta contribuye a la credibilidad y confianza del cliente o usuario hacia la empresa por otra parte también fortalece el sentido de pertenencia de los colaboradores.²

¹ Cronograma: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos editables | Miro. (n.d.). <https://miro.com/>.
<https://miro.com/es/cronograma/que-es-cronograma/>

² Gabriel, L. (2021, February 12). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20valores,quiere%20cultivar%20de%20s%C3%AD%20misma.>

Misión-

La misión de una empresa es su razón de ser, el propósito que guía su existencia y su función dentro de la sociedad. Actúa como base para su plan de negocios y el desarrollo de estrategias de mercado coherentes, asegurando que cada decisión tomada esté alineada con sus objetivos a futuro.³

Visión-

La visión establece la dirección a seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Debe reflejar de manera clara y realista los principios que definen la identidad de la empresa y responder preguntas clave como: ¿qué queremos lograr?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde nos vemos en el futuro? y ¿cómo alcanzaremos nuestras metas?.⁴

Valores-

Los valores de una empresa son los principios compartidos que definen lo que es importante y deseable dentro de la organización. Al ser aceptados por sus miembros, influyen en su comportamiento y guían la toma de decisiones.⁵

Estudio de mercado-

Los estudios de mercado implican un proceso o una serie de técnicas utilizados con el propósito de discernir con precisión cuáles son las características de cierto mercado y el comportamiento del público que lo componen para poder ofrecer productos de calidad ajustados a sus necesidades y gustos.⁶

Análisis de competencia-

Es el proceso de examinar marcas similares en tu industria para obtener información sobre sus ofertas, marcas, ventas y enfoques de marketing.⁷

Benchmarking-

El benchmarking consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos. Este análisis permite

³ Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (2025, February 5). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

⁴ Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (2025, February 5). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

⁵ Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (2025, February 5). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

⁶ Fe, S. (2020). ¿Qué son los estudios de mercado y qué tipos existen? Up.edu.mx.

<https://blog.up.edu.mx/posgrados-empresariales/que-son-los-estudios-de-mercado-y-que-tipos-existen>

⁷ Staff, C. (2023). ¿Qué es el análisis de la competencia? Definición + Guía paso a paso. Coursera. <https://www.coursera.org/mx/articles/competitor-analysis>

que tu empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo.⁸

Mystery Shopper-

El mystery shopper, también conocido como cliente misterioso, desempeña una función esencial en el ámbito de la investigación de mercados. Este individuo, contratado por empresas con el objetivo de evaluar de manera anónima y detallada la calidad del servicio al cliente, ejecución de procesos y otros aspectos específicos de la experiencia del cliente, actúa como un observador encubierto.⁹

4ps-

Las cuatro P son una "combinación de marketing" compuesta por cuatro elementos clave—producto, precio, plaza y promoción que se utilizan al comercializar un producto o servicio. Por lo general, las empresas tienen en cuenta las cuatro P al crear planes y estrategias de marketing para dirigirse eficazmente a su público objetivo.¹⁰

Buyer Persona-

Construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El buyer persona te ayuda a entender a tu cliente potencial, te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a tu cliente.¹¹

Foda-

Técnica de gestión que ayuda a empresas a identificar los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas de un negocio. Justamente, FODA es la sigla para Fortalezas (Strengths), Oportunidades (Opportunities), Debilidades (Weaknesses) y Amenazas (Threats).¹²

Logo-

⁸ Salesforce LATAM. (2023, September 7). *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* | Salesforce. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/>

⁹ Berumen. (2024, January 12). *Mystery Shopper: ¿Qué es y cómo realizarlo?* Berumen. <https://berumen.com.mx/que-es-el-mystery-shopper/>

¹⁰ Coursera. (2023, 29 de noviembre). *Las 4 P del marketing: Qué son y cómo utilizarlas*. Coursera. <https://www.coursera.org/mx/articles/4-ps-of-marketing>

¹¹ Alonso, M. (2024, 27 de diciembre). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

¹² Hoe, D. (2024, 3 de julio). *Análisis FODA: ¿Qué es y cómo hacerlo?*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/analisis-foda/>

diseño gráfico que representa el nombre y/o la marca que tiene un negocio. El logo está formado por colores, formas y dimensiones específicas, conteniendo normalmente el nombre de la organización o empresa.¹³

Moodboard-

Representación visual de conceptos e ideas creadas mediante la disposición de imágenes, texto y otros materiales de diseño. La intención de hacer un moodboard es evocar o representar el estilo o tono concretos de un proyecto.¹⁴

Brandbook-

Documento que establece los principios definidos para mantener la identidad de una marca en todos los aspectos.¹⁵

Estrategia de Comercialización-

Es un plan integral que utiliza una empresa para lanzar un producto o servicio al mercado. En esta estrategia se describen los pasos que tomará una empresa para conectarse con sus clientes y obtener una ventaja competitiva.¹⁶

IMPI-

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.¹⁷

Plan Financiero-

El plan financiero es indispensable para tomar decisiones correctas, crecer y proteger el patrimonio del negocio. Analizar la situación, disponer de información, saber qué fondos se necesitan o trabajar en distintos escenarios convierten a este documento en una herramienta esencial para la salud financiera de una empresa.¹⁸

Calendario de Contenido-

¹³ IdeandoAzul. (s.f.). *Qué es un logotipo y para qué sirve*. IdeandoAzul.

<https://ideandoazul.com/branding/que-es-un-logotipo/>

¹⁴ Miro. (s.f.). *Moodboard: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos*. Miro.

<https://miro.com/es/moodboard/que-es-moodboard/>

¹⁵ EBAC. (2023, 1 de junio). *Qué es un Brand Book y cómo crearlo*. EBAC.

<https://ebac.mx/blog/que-es-un-brand-book>

¹⁶ Stripe. (2024). *¿Qué es una estrategia de comercialización? Una guía rápida de GTM*. Stripe.

<https://stripe.com/es-us/resources/more/what-is-a-go-to-market-strategy-a-quick-gtm-guide-for-startups>

¹⁷ Mexicano, I. (2025). *¿Qué es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial?* Gob.mx.

<https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-imp-i-que-es-el-imp-i>

¹⁸ BBVA. (2024, February 15). "Podcast" | *¿Qué puede hacer un negocio para mejorar su liquidez?* BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/salud-financiera/un-plan-financiero-para-protger-la-empresa-y-su-patrimonio/>

Es una herramienta que tiene como objetivo principal programar los contenidos de una estrategia de marketing por un periodo de tiempo. Esta se puede trabajar de forma semanal o mensual, y simplifica la tarea de planificar qué contenidos se trabajarán y en qué momento se publicarán.¹⁹

Estrategia POP-

Se define como cualquier parte de una tienda donde un cliente interactúa con su producto. Una exhibición POP existe por separado de los estantes de pasillo tradicionales para proporcionar revestimientos adicionales y más exposición para un producto.²⁰

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados:

3.3 Identidad de la empresa

3.4 Misión, Visión y Valores

En la identidad corporativa se tomó en base la información que nos brindaron los empresarios, ya que en un principio nos mencionaron que no tenían definida la misión, visión y valores de la empresa, con el fin de que la empresa tuviera un mejor sustento y mejores bases de su negocio.

Para la creación de esto comenzamos con hacer unos borradores de las mismas haciendo unas propuestas para comenzar, después de esto recurrimos al profesor Francisco de la Maza el cual nos dio algunas propuestas para mejorar las cuales nos ayudaron en gran medida.

Los resultados fueron los siguientes:

Propuestas de nuestro equipo:

¹⁹ Quezada, S. (2024, 19 de junio). *4 motivos por los que necesitas un calendario de contenidos para tu blog*. Cebra. <https://www.cebra.com/blog/calendario-de-contenidos>

²⁰ MKS Colombia. (s.f.). *¿Por qué es tan importante el material POP en el punto de venta?* MKS Colombia. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/por-que-es-tan-importante-el-material-pop-en-el-punto-de-venta/>

Misión

Producimos y Comercializamos Café, ofreciendo productos frescos tanto al mayoreo como al consumidor final, destacando nuestros insumos 100% mexicanos. Nos apasiona llevar el mejor café, directamente a la puerta de nuestros clientes, garantizando excelencia en cada entrega y promoviendo prácticas sostenibles.

Visión

Convertirnos en una marca destacada en el mercado del café Mexicano, tanto en ventas al mayoreo como en retail, reconocidos por compromiso con la sostenibilidad y cercanía con nuestros clientes.

Valores:

- **Compromiso** – Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes y socios comerciales.
- **Sostenibilidad** – Implementamos prácticas responsables con el medio ambiente y el comercio justo.
- **Pasión** – Amamos el café y transmitimos esa pasión en cada detalle.
- **Cercanía** – Brindamos un servicio confiable, con atención personalizada tanto para clientes mayoristas como minoristas.
- **Transparencia** – Ser honestos en la comunicación con clientes y proveedores, asegurando que el café provenga de fuentes responsables.

Luego de definir las propuestas de misión, visión y valores se las enviamos al profesor de la maza y colocó su retroalimentación sobre cada una de nuestras propuestas, con el fin de tenerlas corregidas y estructuradas de la mejor forma, como se muestra a continuación:

Misión:

Producimos y Comercializamos Café, ofreciendo productos frescos tanto al mayoreo como al consumidor final, destacando nuestros insumos 100% mexicanos. Nos apasiona llevar el mejor café, directamente a la puerta de nuestros clientes, garantizando excelencia en cada entrega y promoviendo prácticas sostenibles.

Dentro de la retroalimentación del profesor de la Maza también mencionó lo siguiente con el fin de mejorar:

Recuerden los 3 componentes que debe traer toda misión:

- 1.- Se redacta preferentemente en presente y en plural.
- 2.- Se incluye claramente el *core business* o sector en el que se encuentra la empresa.
- 3.- Se incluyen al menos tres *stakeholders* (grupos de interés) además de los clientes o la definición de productos.

Calificación:

- 1.- Se cumple en los dos primeros verbos; "ofreciendo" puede cambiarse por "ofrecemos".
- 2.- El *core business* sí se incluye: producción y comercialización de café.
- 3.- Es necesario identificar los siguientes *stakeholders*: productos, proveedores y sociedad.

¿La excelencia es en la entrega? ¿Ese es su negocio? ¿O se refiere a la excelencia en las características de su producto? ¿Qué tipo de prácticas promueven y en qué área? ¿Prácticas de gestión de personal, financieras u otras?

Visión:

Convertirnos en una marca destacada en el mercado del café Mexicano, tanto en ventas al mayoreo como en retail, reconocidos por compromiso con la sostenibilidad y cercanía con nuestros clientes. Buscamos expandir nuestra presencia en nuevos canales de distribución sin perder nuestra esencia artesanal mexicana. Esto que les marco en verde serían más bien objetivos que son más operativos. La visión puede llegar hasta antes de estos y esta si se redacta en futuro.

Expandir presencia = objetivo de la empresa

Nuevos canales = estrategia

Esencia artesanal = dejarlo en la visión como enfoque que guía su quehacer, también puede incluirse en la misión como autoconcepto.

Correcciones y Resultado final:



Imagen 2.0 “Identidad de la empresa”

[Link para acceder a identidad de la empresa](#)

4. Diagnóstico de producto o servicio

4.1 Evaluación de la empresa

La evaluación que proporcionamos se basa en varios pasos de investigación y análisis utilizando la información disponible en el sitio web oficial de Sifón Tostadores de Café y sus redes sociales. A continuación, explicamos el proceso de cómo se realizó esta evaluación:

Acceso al Sitio Web Oficial:

- La primera fuente de información fue el sitio web oficial de Sifón Tostadores de Café: <https://sifontostadoresdecafe.com>.

Definición de Áreas Clave para Evaluar:

- Antes de empezar la evaluación, se definieron las áreas clave de la empresa que íbamos a analizar. Esto incluyó:

- Productos y Oferta
- Servicios
- Presencia en línea y Accesibilidad
- Compromiso con la Sostenibilidad y Comunidad
- Atención al Cliente y Servicio

Investigación de Productos y Oferta:

- Revisión del Catálogo de Productos:
 - Reunimos información sobre los diferentes productos que Sifón Tostadores de Café ofrece. Esto lo hicimos observando el sitio web oficial y las redes sociales de la empresa.
 - Analizamos las variedades de café como el Sampler Orígenes de México, Café de Olla, y los cafés de origen único como Nayarit Compostela y Chiapas Motozintla.

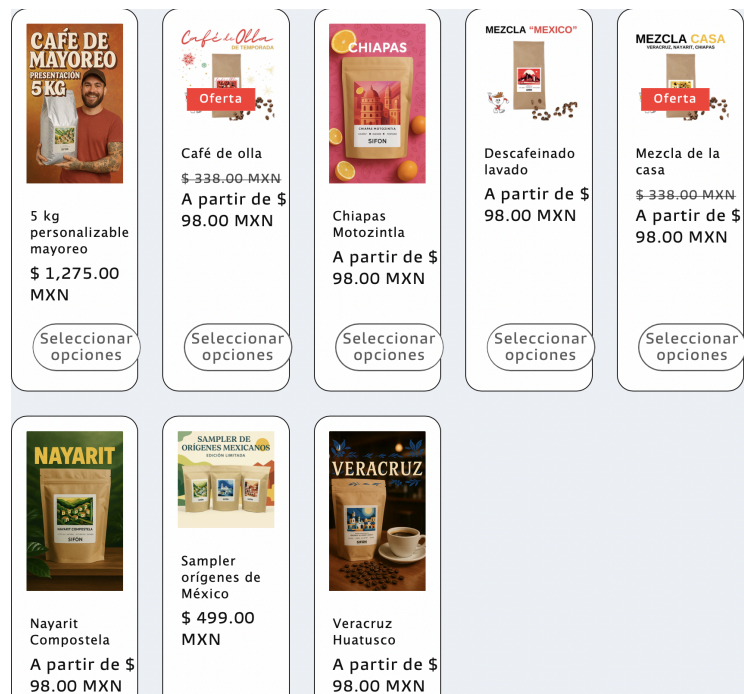


Imagen 3.1 “Sifón Café Variedades”

[link para catalogo](#)

- Calidad y Frescura:
 - Verificamos el enfoque de la empresa en la calidad, que se destaca por su frescura y estándares en el proceso de tostado, al revisar descripciones de productos y testimonios de clientes si estaban disponibles.
- Oferta Detallada:
 - Identificamos las diferentes categorías de productos, como Café en Grano y Molido, Especialidades, y Ventas al Mayoreo, y cómo se presentan estos productos en su catálogo.

Evaluación de Servicios:

- Servicios a Mayoristas y Domicilio:

- Revisamos qué tipo de servicios ofrece Sifón Tostadores a sus clientes mayoristas (cafeterías y restaurantes) y al público en general (envíos directos a casa).
- Verificamos las condiciones de envío, como la promoción de envío gratuito en compras mayores a \$499 MXN, para entender cómo la empresa facilita el acceso a sus productos.

Análisis de Presencia en Línea y Accesibilidad:

- Sitio Web: Navegamos en el sitio web oficial para evaluar su facilidad de uso, opciones de compra en línea, y servicios disponibles (como suscripción y promociones).
- Redes Sociales: Observamos sus actividades en plataformas como Facebook e Instagram. Esto nos permitió entender cómo interactúan con los clientes y qué tipo de contenido publican para promover sus productos y cultura del café.

Evaluación de Atención al Cliente y Servicio:

- Canales de Comunicación:
Revisión de los canales de contacto disponibles en el sitio web, como números de teléfono, correos electrónicos y redes sociales, para ver cómo se facilita la comunicación con los clientes.
- Revisión de Políticas de Envío y Entrega:
Comprobamos las políticas de envío y entrega, como la oferta de envío gratuito para compras superiores a \$499 MXN, y cómo esto puede influir en la satisfacción del cliente.

Recolección de Datos y Elaboración de la Evaluación:

- Recopilamos todos los datos relevantes de cada área de análisis y los organizamos de manera estructurada, destacando los aspectos más importantes de cada uno.
- Posteriormente, compilamos estos datos para elaborar una evaluación clara y objetiva de la empresa.

[Link para la evaluación de la Empresa](#)

4.2 4ps

Se realizó un análisis para evaluar Sifón Tostadores de Café y analizar sus 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), se siguió un cronograma que incluyó varias etapas de recopilación y análisis de información, siempre alineado con los objetivos planteados. A continuación, se describe el proceso llevado a cabo, con un desglose de las actividades realizadas y evidencias de los resultados obtenidos.

Producto

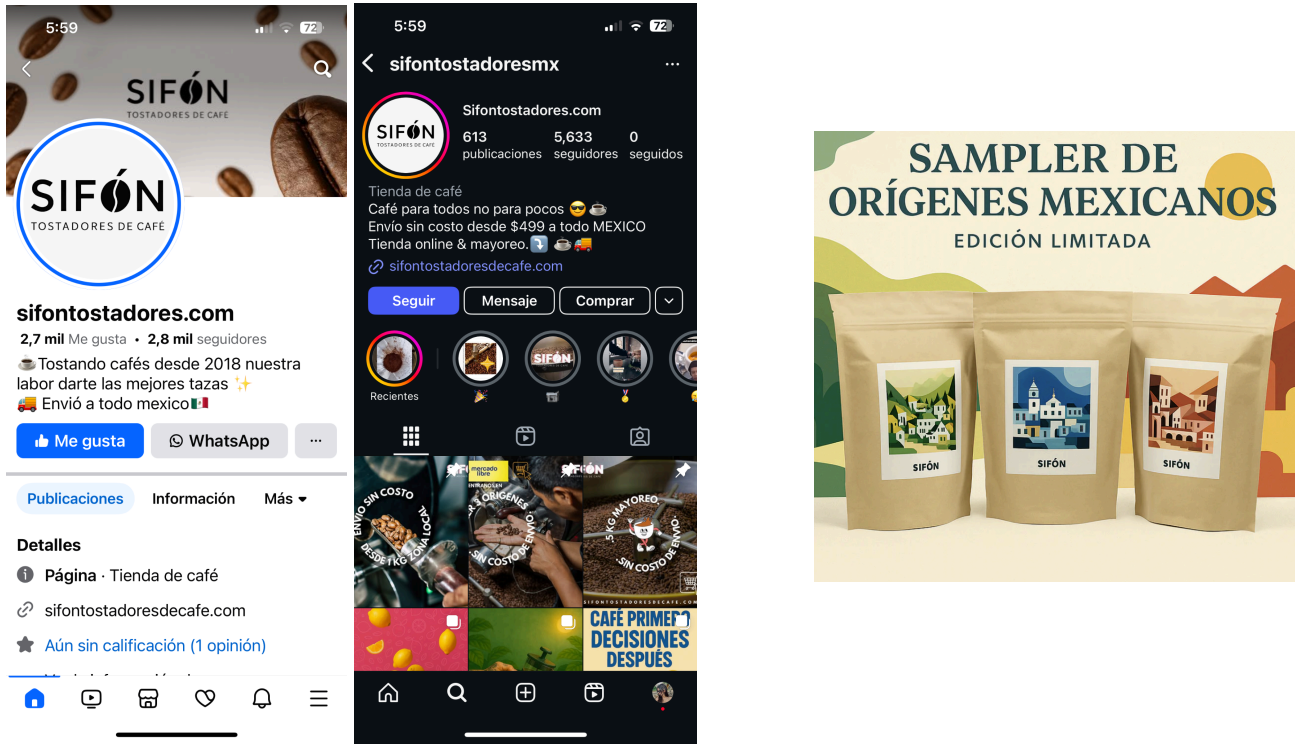
El primer paso consistió en obtener una comprensión detallada de los productos que ofrece Sifón Tostadores. Para ello, se realizó una visita exhaustiva a su sitio web oficial, donde se encontraron descripciones claras de los diferentes tipos de café, como el Café de Olla, Chiapas Motozintla, y Nayarit Compostela. Esta información fue clave para entender la variedad de productos y las presentaciones disponibles, que incluyen tamaños de 250g, 500g y 1kg, y tipos de molienda adaptados a diferentes métodos de preparación, como prensa francesa y espresso.



Imagen 4.2 “Página Sifón Café”

Además de lo anterior, se revisaron las redes sociales de la marca, particularmente en Instagram y Facebook, donde Sifón Tostadores mantiene una actividad limitada. El contenido publicado se centra principalmente en mostrar el proceso del grano de café, desde su origen hasta su tostado, destacando aspectos educativos sobre la producción y el valor del café mexicano. Esta información complementa la obtenida a

través de su sitio web, ofreciendo una perspectiva más detallada del enfoque de la marca hacia la difusión del conocimiento sobre el café de especialidad.



Imágenes 4.0, 4.1 y 4.2 “Contenido Redes Sociales Sifón Café”

Precio

Una vez obtenido un panorama claro sobre los productos, se procedió a la evaluación de la estrategia de precios de la empresa. La información sobre los precios fue obtenida directamente desde el sitio web oficial. Se observaron los precios establecidos para los diferentes tamaños de las bolsas de café: 250g a \$98 MXN, 500g a \$178 MXN, y 1kg a \$338 MXN. También se identificaron precios especiales como el Sampler Orígenes de México, que se vendía a \$499 MXN, y los paquetes de 5 kg personalizables para mayoristas, cuyo precio es de \$1,199 MXN.

Presentación de Café	Precio (MXN)
Bolsa de 250 g	\$98
Bolsa de 500 g	\$178

Bolsa de 1 kg	\$338
Sampler “Orígenes de México”	\$499
Paquete de 5 kg (personalizable/mayoreo)	\$1,199

Además, se revisaron las promociones activas que incluían envío gratuito en compras mayores a \$499 MXN, lo que representa una estrategia clara para incentivar la compra de productos de mayor volumen.

Plaza

El siguiente paso fue conocer cómo se distribuyen los productos de Sifón Tostadores en el mercado mayorista. La distribución mayorista es clave para la empresa, ya que no solo venden al por menor a través de su tienda en línea, sino que también buscan abastecer a cafeterías, restaurantes y otros negocios.

Su negocio está ubicado en Jalisco 351A Zapopan, 45235 Guadalajara, Jal., de ahí distribuyen. Su sitio web es este <https://sifontostadoresdecafe.com> donde ofrecen envíos nacionales.



Imágenes 5.0, 5.1 y 5.2 “Instalaciones Sifón Café”

Promoción

Sifón Tostadores implementa estrategias de promoción enfocadas en incentivar la compra directa a través de beneficios tangibles para el cliente. Uno de los principales atractivos es el envío gratuito en compras mayores a \$499 MXN, lo cual impulsa el ticket promedio y motiva a los consumidores a adquirir más cantidad en cada pedido.

Además, la marca cuenta con productos promocionales como el "Sampler Orígenes de México", una selección especial que permite al cliente explorar distintos perfiles de sabor provenientes de diferentes regiones cafetaleras del país. Esta oferta no solo comunica la diversidad del café mexicano, sino que también educa al consumidor y fortalece su conexión con el producto.



Imagen 5.0 “Contenido Sifón Café”

Imagen 5.1 “Instagram Sifón Café”

[Link para acceder a las 4ps](#)

5.0 Análisis de Segmento

5.1 Análisis de competencia

Empresa	Sifon Tostadores	Lavazza	Blason	kirkland	San Francisco bay
Logo					
Variedad de Productos	Sifon Tostadores de Café ofrece una selección de cafés de origen mexicano, incluyendo: Sampler Orígenes de México Café de Olla Nayari Compostela Chiapas Motozintla, Descafeinado Lavado, 5 kg Personalizable Mayoreo	Qualità Oro: Mezcla de granos 100% arábica con notas afrutadas y florales. Qualità Rossa: Combinación equilibrada de arábica y robusta, conocida por su sabor pleno y aroma intenso. Gran Crema Espresso: Mezcla aterciopelada de granos de arábica de América del Sur y robusta del sudeste asiático, ofreciendo un sabor rico con toques de chocolate negro y especias. Costco México Crema e Gusto: Armonía perfecta entre cuerpo y notas especiadas, ideal para cada momento del día. csa.lavazza.com Caffè Crema: Café con un toque de lujo, ofreciendo una experiencia suave y cremosa. csa.lavazza.com	Línea Gourmet: AmericanoEspresso Espresso Robusto Descafeinado Línea Premium: Pluma, Oaxaca Jaltenango, Chiapas Costepec, Veracruz Orgánico Mujeres del Café Mezcla de la Casa Cápsulas de Espresso: Espresso Espresso Robusto Espresso Largo Espresso Descafeinado	Café en Grano: Selección de la Casa: Origen Chiapas, México; tostado regular. Gourmet Tostado Francés: Origen México; tostado oscuro "French Roast". Costco México Café Molido: De Chiapas: Origen Chiapas, México; tostado medio. Colombiano: Origen Colombia; tostado oscuro. Descafeinado: Granos selectos de México; tostado oscuro.	Café en Grano: Orgánico Sumatra: Origen Indonesia, tostado medio. Tesoro de Panamá: Origen Panamá, tostado oscuro. Orgánico Taza Otoñal: Origen México (Chiapas), tostado oscuro. Etiopía: Origen Etiopía, tostado medio

Imagen 6.0 “Tabla de competencia mayoreo”

Para realizar el benchmarking comparativo de Sifón Tostadores de Café frente a sus competidores principales en el mercado de café, se siguió un proceso estructurado de investigación y análisis. A continuación, se presenta el desglose detallado de las actividades realizadas:

En el análisis de benchmarking realizado, se identificaron marcas que son consideradas competidores directos de Sifón Tostadores en el sector mayorista. Este sector se enfoca principalmente en la venta de grandes volúmenes de café, dirigidos a cafeterías, restaurantes y otros establecimientos comerciales.

- Lavazza
- Blasón
- Kirkland
- San Francisco Bay

Se comenzó con la recolección de datos de los competidores seleccionados en base a cuatro aspectos clave: Variedad de Productos, Precio Promedio, Empaque y Canales de Distribución.

- Investigación en línea: Se exploraron los sitios web oficiales de cada marca y sus redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) para obtener detalles sobre los productos disponibles, sus precios, y las estrategias de marketing empleadas.
- Investigación en su comercio electrónico: Se recopiló información sobre la disponibilidad de productos

Análisis Comparativo

Una vez reunida la información, se procedió a realizar un análisis comparativo de las marcas en base a los siguientes criterios:

- Variedad de productos
- Precio Promedio
- Tipo de Empaque
- Canales de Distribución

Este proceso de benchmarking permitió obtener una visión clara del posicionamiento de Sifón Tostadores en comparación con otras marcas líderes en el mercado,

identificando tanto sus fortalezas como áreas en las que podrían mejorar para fortalecer su competitividad.

5.2 Benchmarking Redes Sociales Fanpage Karma

- La herramienta Fanpage Karma recopiló datos de las cuentas de redes sociales de varias marcas de café, incluyendo algunas que pueden considerarse "aspiracionales" en la industria.
- Los perfiles de redes sociales analizados incluyen:
 - Blue Bottle Coffee
 - El Terrible Juan Café
 - Peet's Coffee
 - Stumptown Coffee
 - Lavazza
 - BUNA
 - Konffee
 - Café Garat
 - Café Blasón
 - Café Punta del Cielo
- Los datos recopilados incluyen información sobre las publicaciones, como la fecha, hora, texto, número de likes, comentarios, reacciones, alcance, etc.
- También se recopiló información sobre el sentimiento de las publicaciones (positivo, negativo, neutral) y las palabras y hashtags utilizados.

Análisis de los Datos

- La herramienta analizó los datos recopilados para calcular diversas métricas, como la tasa de interacción de las publicaciones, el alcance por publicación, las interacciones por impresión/vista, etc.
- Se identificaron las publicaciones con mejor rendimiento, las palabras y hashtags más utilizados y el sentimiento general de las publicaciones.
- Se generaron visualizaciones de datos, como gráficos y tablas, para facilitar la comprensión de la información.

Generación del Informe

- La herramienta Fanpage Karma generó un informe en formato PDF que resume los resultados del análisis.

- El informe incluye tablas con el resumen de las 25 publicaciones principales, gráficos que muestran las tendencias de las publicaciones a lo largo del tiempo, los mejores momentos para publicar y el sentimiento de las publicaciones.
- También incluye listas de las 10 imágenes, videos y enlaces principales, las 50 palabras y hashtags principales, y un análisis del sentimiento de las publicaciones.

fanpage karma

1/15/25 - 2/11/25

Top 25 Posts Overview

No filter

					Number of Likes	Number of comments	Reactions, Comments & Shares	Post interaction rate	Reach per post	Interactions per impression/view	Post comments negative sentiment share
1		Blue Bottle Coffee 2/6/25, 11:00 PM		Ten years ago, we opened our doors in Kiyosumi, marking our first cafe in Japan and outside of the United...	5.4k	31	5.5k	1.1%	☆	☆	☹
2		Blue Bottle Coffee 1/29/25, 1:00 AM		The Zhang Yuan Cafe, the namesake of our Zhang Yuan Espresso, pays homage to the rich...	3.1k	4	3.1k	0.65%	☆	☆	☹
3		Blue Bottle Coffee 2/11/25, 6:00 PM		Celebrate spring with our Cherry Blossom Latte and Cherry Blossom Matcha Latte, inspired by these...	1.9k	5	1.9k	0.39%	☆	☆	☹
4		El Terrible Juan Café 2/4/25, 12:34 AM		-10 AÑOS TERRIBLE JUAN- ¡GIVEAWAY NACIONAL! ¡Cumplimos 10 años y este giveaway se ha...	1.5k	1.8k	3.3k	8.9%	☆	☆	☹
5		Blue Bottle Coffee 1/22/25, 3:00 PM		Our curated gift sets for Valentine's Day are back. Pair one of our best-selling coffees or matcha with our...	1.2k	3	1.2k	0.25%	☆	☆	☹
6		Blue Bottle Coffee 2/1/25, 3:00 PM		As the season of sweet connections begins, there's no better time to savor something delightful with...	1.0k	2	1.0k	0.21%	☆	☆	☹
7		Pee's Coffee 2/4/25, 1:03 AM		Some serve looks, some serve drinks, and some serve both #grammys	1.0k	39	1.1k	0.89%	☆	☆	☹

Imagen 7.0 “Resultados FanPage Karma”

Esto permite a las marcas evaluar qué tan bien están funcionando sus estrategias de redes sociales, identificando qué tipo de contenido resuena mejor con su audiencia (por ejemplo, imágenes, videos, carruseles) y qué horarios de publicación generan mayor interacción.

Al incluir un análisis de varias marcas de la competencia, el informe proporciona un punto de referencia para que las marcas comparen su desempeño y vean dónde se destacan o dónde necesita mejorar.

[Link para acceder al análisis de competencia](#)

[Link para acceder al estudio de Fanpage karma](#)

5.3 Mystery Shopper

Se realizó un análisis con el objetivo de saber sobre los competidores de Sifón Café entre otras marcas mexicanas. Este análisis de competencia sirvió de igual forma para examinar en qué distintos tipos de tiendas se tiene presencia, las ventas en tiendas de conveniencia, por redes sociales y online. Esto con la finalidad de identificar cómo se podría sacar ventaja competitiva para lograr una distinción dentro del mercado.

Se investigó a los competidores por medio de sus redes sociales, principalmente en Instagram. Se realizó una tabla comparativa en la que se pusieron los siguientes puntos:

Logo en Instagram, nombre, ubicación, cantidad de seguidores en Instagram, tiempo de respuesta, rango de precios y observaciones extras. Se llevó a cabo una tabla comparativa para mantener el orden y facilitar la comparación entre las marcas, la tabla es la siguiente:

usuario	nombre	ubicación	número de seguidores	tiempo de respuesta	rango de precios	observaciones extras	logo
@marnegro.cafe	Mar Negro Café	C. San Felipe 578, Zona Centro, Guadalajara, Jalisco	6158	-	\$150-\$350	Distintos puntos de venta físicos. Cuentan con Expendio Propio	
@cafe.borbon	Borbón	Pedro Antonio Buzeta #424 Santa Teresita, Guadalajara, Jalisco 44600	1725	-	\$200-\$380	Página en línea no disponible. Casa Tostadora	
@sifontostadoresmx	Sifón Tostadores de Café	-	4623	20 minutos	\$98 - \$338	Página en línea, No hay punto de venta	

Imagen 8.0 “Tabla comparativa mystery shopper”

Después de haber realizado el análisis de la competencia, se concluyó que la mayoría de las marcas tienen sus ventas en tiendas de conveniencia y que solo algunas cuentan con presencia en Instagram en donde se puede apreciar el producto y el resultado del producto al hacer uso de él. Su presencia en línea varía, pues algunas marcas cuentan con más seguidores que otras y no todas son activas en sus redes sociales.

Posteriormente se llevó a cabo un análisis detallado sobre la competencia de SIFÓN Café, para tiendas físicas. A continuación, se presentan los puntos clave:

Terrible Juan: Ofrece ventas variadas con tres presentaciones (250gr, 454gr, 1Kg) y tres variedades de café.

Capeltic: Vende entre 70 y 100 kg mensuales por sucursal, con dos presentaciones (250gr y 1kg) y cuatro variedades de café.

Rango de Precios en Tiendas Físicas

Tienda	Rango de Precios	Logotipo
La Comer	\$130 - \$360	
Soriana	\$115 - \$260	
Liverpool	\$130 - \$380	
Merkabastos	\$130 - \$180	

Imagen 8.1 “Tabla comparativa tiendas físicas con precios”

Mercado Retail Potencial

En Farmacias Guadalajara se encuentran disponibles entre 1 y 2 variedades de marcas y gramajes, los cuales están disponibles sólo detrás del mostrador, y se requiere que el cliente solicite el acceso al café, con un precio estimado entre \$120 y \$150.



Imagen 8.2 “Ejemplos competencia mercado retail”

Este análisis resalta áreas de oportunidad y competencia directa para Sifón Café en el mercado, proporcionando un panorama claro sobre la situación actual y los precios de los competidores en puntos de venta físicos y online.

[Link para acceder al Mystery shopper](#)

[Link para acceder a la galería de fotos](#)

6. Análisis del sector

6.1 Segmento de mercado

Café Empaquetado en Guadalajara

El café es uno de los productos más importantes dentro de la cultura mexicana y su consumo ha ido en aumento, especialmente en ciudades como Guadalajara. El mercado de café empaquetado, destinado para el consumo en casa, ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por factores como el interés en productos gourmet, de especialidad y sustentables.

En particular, Guadalajara se ha posicionado como un centro importante en el consumo y la oferta de café empaquetado. La ciudad ha mostrado un notable dinamismo en términos de demanda de productos de café, lo cual se ha reflejado tanto en las marcas locales que buscan consolidar su presencia como en la creciente llegada de marcas internacionales. Además, este mercado se ha visto influenciado por

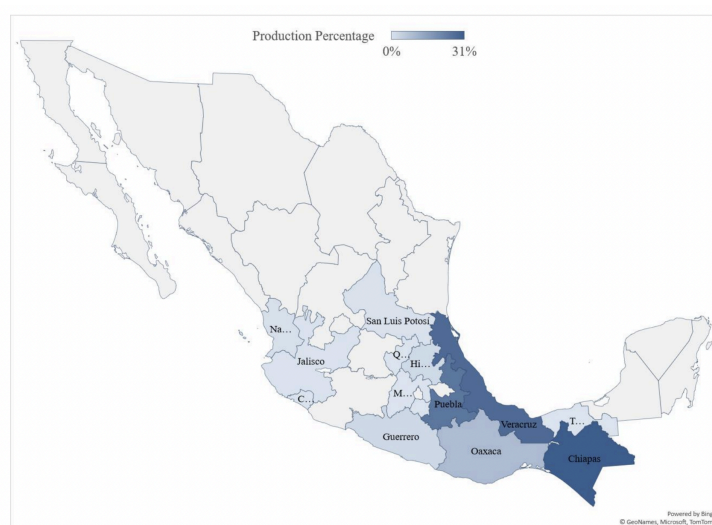
tendencias globales de consumo, como el enfoque hacia cafés orgánicos, de comercio justo, y con un mayor enfoque en la trazabilidad y el origen del grano.

La investigación realizada tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores de café empaquetado en Guadalajara, evaluando tanto la preferencia por el tipo de café como las marcas que lideran el mercado, las tendencias emergentes y las oportunidades para los nuevos participantes en el sector. A través de un proceso metodológico que incluyó encuestas, análisis de tendencias y benchmarking de marcas tanto locales como internacionales, se identificaron los factores clave que influyen en las decisiones de compra y las expectativas de los consumidores en esta categoría.

Panorama Nacional y Regional

Producción y Consumo en México

México se destaca como el décimo productor mundial de café, con una producción anual promedio de 3 millones de sacos de 60 kg. De esta producción, el 60% se destina a la exportación, mientras que el resto abastece el mercado interno (AMCCE, 2023). La industria cafetera mexicana está compuesta principalmente por pequeños productores, sumando un total de 515,000 productores en todo el país (AMECAFÉ, 2024). Este panorama posiciona a México como un jugador clave en el mercado global de café, aunque su consumo interno sigue siendo modesto en comparación con las exportaciones.



El consumo per cápita de café en México ha mostrado una tendencia de crecimiento, alcanzando aproximadamente 1.6 kg al año, lo que refleja un aumento significativo en la última década (INEGI, 2023). Este crecimiento ha sido impulsado, entre otros factores, por un mayor interés por el café de especialidad y por la consolidación de la cultura del café en diferentes regiones del país.

Situación en Jalisco

Aunque Jalisco no es uno de los principales estados productores de café (siendo Chiapas, Veracruz y Puebla los principales), Guadalajara, la capital del estado, ha emergido como uno de los principales centros de consumo en México. La ciudad destaca por su población urbana, su rica cultura gastronómica y su alto nivel de turismo, lo que la convierte en un mercado clave para la industria del café. La combinación de estos factores ha impulsado una creciente demanda de café empaquetado de alta calidad, tanto nacional como internacional, posicionando a Guadalajara como un punto estratégico en la cadena de valor del café en México (AMECAFÉ, 2024).

Tipos de Consumidor

La segmentación del mercado de café empaquetado en Guadalajara se realizó a través de un análisis detallado de los hábitos y preferencias de consumo de los diferentes grupos de consumidores. Se utilizaron encuestas y estudios de mercado para identificar las características clave de cada segmento, y así comprender mejor las motivaciones y comportamientos de compra. Los principales segmentos de consumidores identificados en el estudio fueron los siguientes:

El mercado de café empaquetado en Guadalajara se puede segmentar en:

Segmento	Descripción
Consumidor tradicional	Compra café comercial (marcas como Nescafé o Legal), busca practicidad y precio.
Consumidor premium	Prefiere café de especialidad, tostado artesanal, orgánico o de origen único. Está dispuesto a pagar un precio más alto.

Consumidor joven y trendy Busca productos innovadores como cold brew, café con sabores, o empaques ecológicos. Descubre marcas en redes sociales.

Tendencias de Consumo

Además de identificar los tipos de consumidores, el estudio también analizó las tendencias de consumo que están marcando la pauta en el mercado del café empaquetado en Guadalajara. A través de la recopilación de datos de fuentes especializadas, como Euromonitor (2023), se identificaron varias tendencias clave que están influyendo en las decisiones de compra:

- **Preferencia por café de origen mexicano y comercio justo:** Los consumidores están cada vez más interesados en consumir café que provenga de fuentes locales y que promueva el comercio justo. Esta tendencia refleja un mayor interés por apoyar a los productores nacionales y contribuir a la economía local.
- **Mayor interés en marcas locales y sustentables:** Hay un creciente enfoque en las marcas locales que promueven prácticas sostenibles. El uso de empaques reciclables, la producción orgánica y la transparencia en el proceso de producción se están convirtiendo en factores decisivos para muchos consumidores.
- **Búsqueda de empaques ecológicos y reutilizables:** La sostenibilidad también está presente en las decisiones de compra de los consumidores, quienes buscan productos con empaques que sean amigables con el medio ambiente, como aquellos reciclables o reutilizables.
- **Consumo de café frío (cold brew):** El cold brew ha ganado popularidad, especialmente entre los jóvenes, como una alternativa refrescante al café tradicional. Esta tendencia está creciendo tanto en el ámbito de las bebidas preparadas como en los cafés empaquetados para el consumo en casa.

Canales de Distribución

El análisis de los canales de distribución del café empaquetado en Guadalajara se realizó a través de una observación directa, con el objetivo de identificar los principales puntos de venta utilizados por los consumidores de café en esta ciudad. Este estudio permite comprender las rutas más efectivas por las cuales los productos llegan al

consumidor final, adaptándose a las diversas preferencias y hábitos de compra de los diferentes segmentos de mercado.

Los principales canales de distribución para el café empaquetado en Guadalajara incluyen tanto opciones tradicionales como digitales, lo que refleja la diversidad de los consumidores en cuanto a la conveniencia y las experiencias de compra. A continuación se presentan los canales clave identificados en la investigación:

Los principales canales para café empaquetado en Guadalajara son:

- **Supermercados:** Walmart, Soriana, Chedraui.
- **Tiendas especializadas:** Tiendas gourmet, mercados orgánicos.
- **Venta online:** Marketplace (Amazon, Mercado Libre), tiendas propias de cada marca.
- **Ferias y mercados locales:** Eventos gastronómicos o ecológicos.

6.2 Encuesta

Se realizó una encuesta de café en la que participaron 54 personas con el objetivo de obtener información clave sobre las preferencias y necesidades del consumidor para el desarrollo del nuevo producto para retail de Sifón Café. A través de esta investigación, buscamos comprender mejor el comportamiento de compra, los hábitos de consumo y las expectativas del mercado.

Los hallazgos obtenidos nos permitirán diseñar una estrategia de producto alineada con las expectativas del mercado, asegurando que Sifón Café se posicione como una opción atractiva y diferenciada en el sector retail.

Encuesta sobre Café

Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 54 Configuración

Publicado

Sección 1 de 3

Encuesta sobre Café

Queremos saber más sobre tus preferencias en café de especialidad. Tu opinión nos ayudará a brindarte una experiencia más personalizada. ¡Gracias por participar!

Imagen 9.0 “Encuesta Sifón Café”

Los insights más importantes que identificamos a través de los resultados análisis de resultados de encuestas - Google forms:

- Nuestra encuesta revela que el precio es el factor más importante al comprar café en empaque, con un 62% de las respuestas, seguido por el origen del café, con un 52.4%. En contraste, sólo el 4.2% de los encuestados considera el empaque un criterio relevante en su decisión de compra.

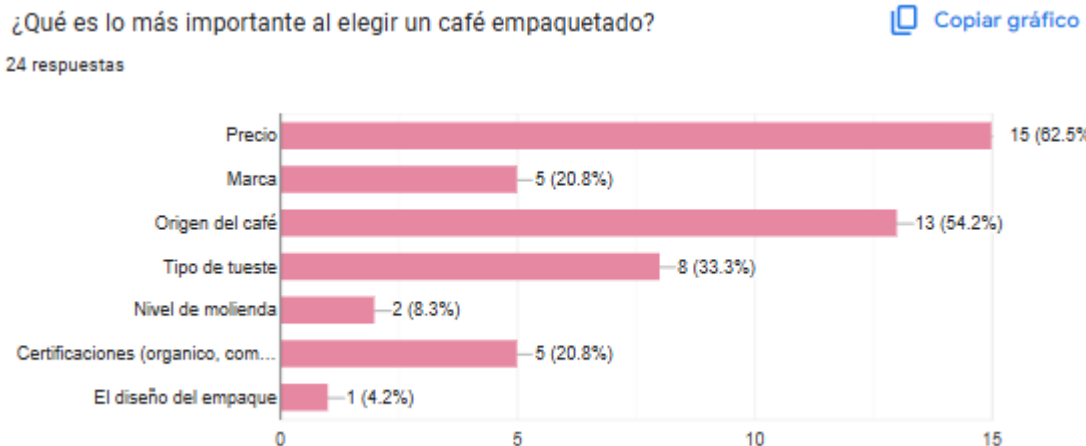


Imagen 9.1 “Resultado gráfico pregunta 1”

- Los supermercados son el canal de compra predominante para el café empaquetado, con un 58.3% de preferencia entre los encuestados, consolidándose como la opción más popular. Las tiendas especializadas en café (37.5%) y las cafeterías (33.3%) también juegan un papel relevante en la elección de los consumidores. En contraste, las tiendas de conveniencia como Oxxo no fueron mencionadas como punto de compra, lo que indica una baja preferencia por este canal. Además, las compras en línea (25%) y en mercados locales (18.7%) tienen una presencia menor, pero aún significativa. Estos hallazgos destacan la importancia de la accesibilidad y la variedad en la decisión de compra del consumidor.

¿Dónde compras café empaquetado con mayor frecuencia?

 Copiar gráfico

24 respuestas

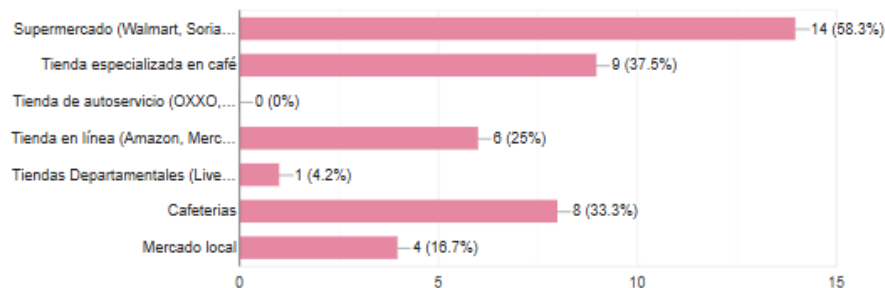


Imagen 9.2 “Resultado gráfico pregunta 2”

- El paquete resellable (bolsa) es el empaque preferido por la mayoría de los consumidores, con un 58.3% de las respuestas, destacándose por su practicidad y capacidad de conservación. En segundo lugar, el frasco de vidrio es elegido por un 29.2% de los encuestados, lo que sugiere una valoración por la durabilidad y la presentación del producto. En contraste, opciones como el envasado al vacío, la compra a granel y los envases rígidos (latas) tienen una preferencia mínima, representando solo un 8.3% en conjunto. Estos resultados reflejan una clara inclinación hacia empaques funcionales y reutilizables.

¿Qué tipo de empaque prefieres al comprar café?

 Copiar gráfico

24 respuestas

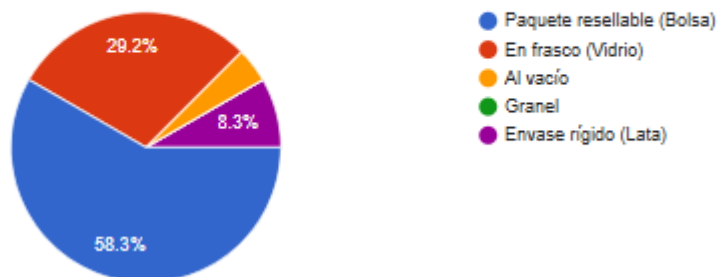


Imagen 9.3 “Resultado gráfico pregunta 3”

- El consumo de café entre los encuestados muestra una distribución equilibrada entre diferentes tipos de oferta. Un 38.1% de los participantes consume tanto marcas comerciales como café de especialidad, lo que indica una apertura a distintas opciones. Por otro lado, un 33.3% prefiere exclusivamente marcas reconocidas como Nescafé, Starbucks o Costco, mientras que un 30.6% opta por café de especialidad, destacando la apreciación por productos artesanales

y de cafeterías especializadas. Estos resultados reflejan un mercado diversificado, donde la preferencia por la calidad y la accesibilidad juegan un papel clave en la decisión de compra.

¿Qué tipo de café consumes?

36 respuestas

 Copiar gráfico

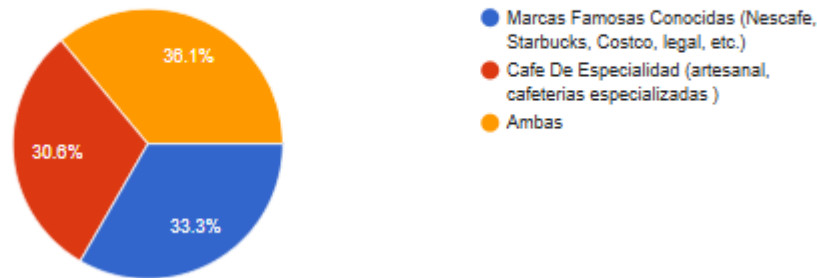


Imagen 9.4 “Resultado gráfico pregunta 4”

Los resultados de esta encuesta revelan tendencias clave en los hábitos de compra y consumo de café. En primer lugar, el precio es el factor más determinante para los consumidores al elegir café empaquetado, seguido del origen del producto, mientras que el diseño del empaque tiene una influencia mínima. Además, los supermercados se consolidan como el canal de compra preferido, con una amplia ventaja sobre tiendas especializadas, cafeterías y mercados locales.

En cuanto a los empaques, la mayoría de los consumidores opta por el paquete resellable, destacando la preferencia por la practicidad y la conservación del producto. Asimismo, el consumo de café muestra una segmentación equilibrada entre marcas comerciales y café de especialidad, con una proporción significativa de consumidores que combinan ambas opciones.

Estos hallazgos subrayan la importancia de ofrecer productos accesibles, con una propuesta de valor clara en términos de calidad y practicidad. Además, resaltan oportunidades para fortalecer la presencia en supermercados y desarrollar estrategias enfocadas en las preferencias del consumidor, como empaques funcionales y variedad en la oferta de café.

[Link para acceder al entregable encuesta](#)

[Link para acceder a la encuesta](#)

6.3 Buyer Persona

Para el desarrollo del buyer persona, nos basamos en los resultados obtenidos a través de la segmentación de mercado. A partir de estos resultados, le dimos forma a Sandra, quien es el personaje central buyer persona. Para la creación de todos los puntos, tomamos directamente las respuestas más elegidas en el Google Forms que realizamos previamente.

Se decidió que Sandra tendría una edad de 32 años, ya que las personas encuestadas en su mayoría entraron en este rango de edad. Al ser una persona que disfruta del café de especialidad, consideramos importante que fuera diseñadora gráfica freelance, ya que este perfil se ajusta perfectamente con el tipo de consumidor que valora la experiencia al tomar café.

En cuanto a sus objetivos y motivaciones, decidimos que Sandra busca disfrutar de café de alta calidad mientras apoya a productores locales y proyectos sustentables. Además, le encanta experimentar con diferentes métodos de preparación, como V60, Chemex y Prensa Francesa, lo que la hace aún más receptiva a nuestras ofertas de productos.

En cuanto a sus puntos de dolor, identificamos que la dificultad para encontrar café de especialidad en supermercados convencionales y la falta de transparencia en el origen y proceso del café son algunos de los principales obstáculos que enfrenta. Además, los envíos costosos y tardados al comprar en línea son una preocupación.

Sus hábitos de compra se centran principalmente en tiendas en línea y físicas, siempre en busca de productos con una buena relación calidad-precio. Está dispuesta a pagar más por café de calidad, pero también valora la accesibilidad económica de los productos.

Con base en estos puntos, creamos el perfil de Sandra como nuestra buyer persona, lo cual nos ayuda a orientar nuestras estrategias de marketing y productos para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas. Este perfil nos permite conectar de manera más efectiva con Sandra, mejorando su experiencia y fortaleciendo su lealtad hacia la marca.

Buyer Persona

Nombre: Sandra Haro

Edad: 32 años

Ocupación: Diseñadora gráfica freelance

Ubicación: Guadalajara, Jalisco, México

Estado Civil: Soltera

Nivel Socioeconómico: Medio, Medio-Alto (C/C+)

Educación: Universitaria

Estilo de Vida:

Sandra Haro es una apasionada del café de especialidad que disfruta de nuevas experiencias y sabores en cada taza. Como diseñadora gráfica freelance, tiene una vida profesional flexible que le permite experimentar distintos métodos de preparación de café. Para Sandra, el café es más que una bebida; es un ritual diario que forma parte de su vida.

Objetivos y Motivaciones:

- Disfrutar de café de alta calidad en la comodidad de su hogar.
- Apoyar a productores locales y proyectos sustentables.
- Experimentar con distintos métodos de preparación como V60, Chemex y Prensa Francesa.
- Formar parte de una comunidad que valora el café como una experiencia enriquecedora.

Desafíos y Puntos de Dolor:

- Dificultad para encontrar café de especialidad en supermercados convencionales.
- Envíos costosos o tardíos al comprar en línea.
- Falta de transparencia en el origen y proceso del café en algunas marcas.

Hábitos de Compra:

- Sandra compra café de especialidad en tiendas en línea y físicas, preferentemente marcas locales.
- Le interesa explorar granos de diferentes regiones de México y es consciente de la trazabilidad del café que consume.
- Está dispuesta a pagar más por café de calidad, pero busca opciones que ofrezcan una buena relación calidad-precio.

Criterios de Compra:

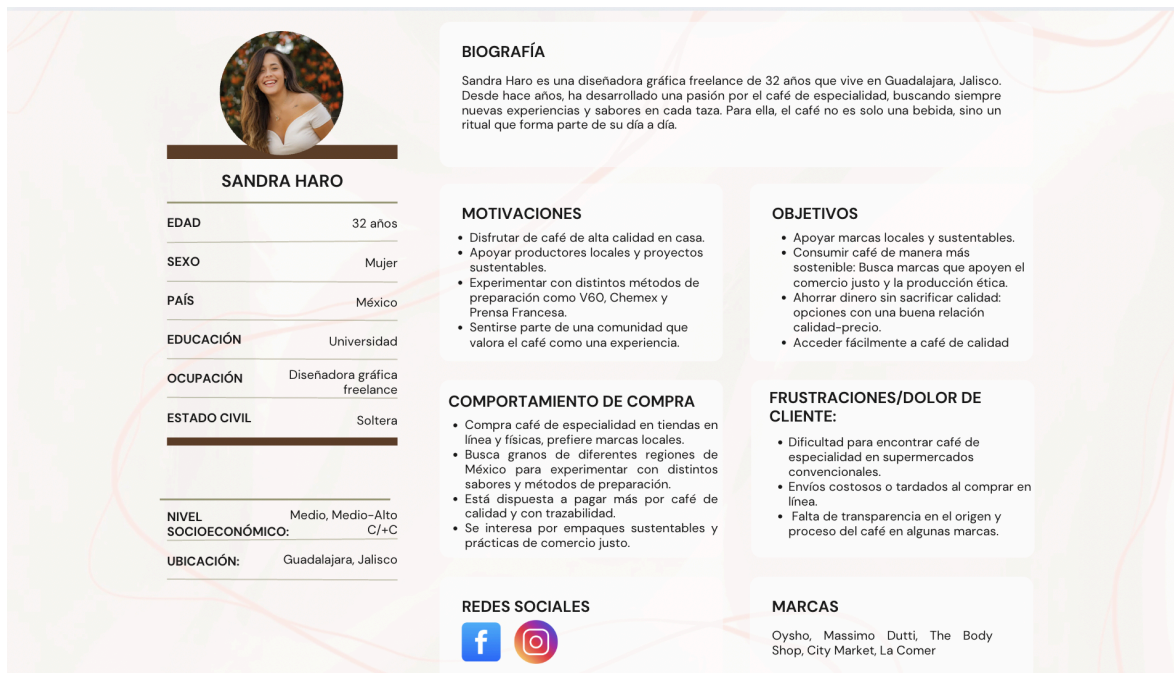
- Calidad del café y sus métodos de preparación.
- Sostenibilidad y prácticas de comercio justo.
- Relación calidad-precio: café excelente sin sacrificar presupuesto.
- Preferencia por empaques sostenibles y marcas éticas.

Marcas y Percepción:

Sandra sigue marcas como Oysho, Massimo Dutti, The Body Shop, City Market, y La Comer. Está abierta a probar nuevas marcas si cumplen con sus expectativas de calidad y ética.

Redes Sociales:

- Facebook
- Instagram



BIOGRAFÍA

Sandra Haro es una diseñadora gráfica freelance de 32 años que vive en Guadalajara, Jalisco. Desde hace años, ha desarrollado una pasión por el café de especialidad, buscando siempre nuevas experiencias y sabores en cada taza. Para ella, el café no es solo una bebida, sino un ritual que forma parte de su día a día.

MOTIVACIONES

- Disfrutar de café de alta calidad en casa.
- Apoyar productores locales y proyectos sustentables.
- Experimentar con distintos métodos de preparación como V60, Chemex y Prensa Francesa.
- Sentirse parte de una comunidad que valora el café como una experiencia.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Compra café de especialidad en tiendas en línea y físicas, prefiere marcas locales.
- Busca granos de diferentes regiones de México para experimentar con distintos sabores y métodos de preparación.
- Está dispuesta a pagar más por café de calidad y con trazabilidad.
- Se interesa por empaques sustentables y prácticas de comercio justo.

REDES SOCIALES

Facebook, Instagram

OBJETIVOS

- Apoyar marcas locales y sustentables.
- Consumir café de manera más sostenible; Busca marcas que apoyen el comercio justo y la producción ética.
- Ahorrar dinero sin sacrificar calidad: opciones con una buena relación calidad-precio.
- Acceder fácilmente a café de calidad

FRUSTRACIONES/DOLOR DE CLIENTE:

- Dificultad para encontrar café de especialidad en supermercados convencionales.
- Envíos costosos o tardados al comprar en línea.
- Falta de transparencia en el origen y proceso del café en algunas marcas.

MARCAS

Oysho, Massimo Dutti, The Body Shop, City Market, La Comer

SANDRA HARO	
EDAD	32 años
SEXO	Mujer
PAÍS	México
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Diseñadora gráfica freelance
ESTADO CIVIL	Soltera
NIVEL SOCIOECONÓMICO:	Medio, Medio-Alto C/+C
UBICACIÓN:	Guadalajara, Jalisco

Imagen 10.0 “Buyer Persona”

Este buyer persona proporciona una visión clara de los intereses y necesidades de Sandra como cliente ideal para Sifón Café. Entender su estilo de vida, motivaciones, y puntos de dolor permite que la marca pueda ajustar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos para ofrecer una experiencia única y personalizada que cumpla con las expectativas de Sandra.

6.4 Análisis FODA

En este análisis FODA, hemos evaluado los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que afectan a Sifón Café. Este análisis es esencial para comprender la posición actual de la empresa y para trazar estrategias que permitan aprovechar sus puntos fuertes y mitigar sus debilidades. A continuación, se presenta una evaluación detallada de cada una de las áreas del FODA:

Fortalezas:

1. Reconocimiento en el Mercado de Mayoreo:

La principal fortaleza para la empresa es el producto que venden. Ofrecen un café 100% mexicano proveniente de diversas regiones del país que actualmente se vende y se distribuye en el mercado mayorista

2. Variedad de Productos:

Elegimos resaltar la variedad de productos como otra fortaleza, ya que Sifón Café cuenta con una amplia gama de opciones, incluyendo el “Sampler orígenes de México”, “Café de olla”, y variedades como “Nayarit Compostela” y “Chiapas Moctzonitla”. Esta diversidad de opciones les permite adaptarse a diferentes gustos y preferencias, lo cual es clave para atraer a un público más amplio y diverso que pueden explorar diferentes sabores y métodos de preparación.

3. Presencia en Línea:

La empresa cuenta con un sitio web existente donde los consumidores pueden realizar sus pedidos a través de este, se cuenta con presencia en redes sociales como Instagram y Facebook con publicaciones frecuentes, actualmente tienen alrededor de 8500 seguidores en ambas plataformas.

Oportunidades:

1. Expansión de Mercado:

Una de las principales oportunidades que vemos es la expansión de mercado. La creciente demanda de café de especialidad en México y a nivel mundial abre muchas puertas para ampliar nuestra base de clientes. El café instantáneo sigue dominando el mercado con 85% de participación, aunque cada vez más personas buscan cafés tostados y molidos.

Además, el consumo fuera del hogar sigue creciendo, aumentando un 21% en el último año.

Esta tendencia nos permite explorar mercados internacionales y aprovechar el creciente interés por productos de alta calidad en nuevas regiones, aparte de ofrecer un precio competitivo.

2. Alianzas Estratégicas:

No se cuentan actualmente con alianzas estratégicas en negocios como restaurantes, cafeterías, tiendas gourmet y de conveniencia. De igual forma no tienen creadores de contenido (influencers) que sean imagen de la marca.

3. Marketing Digital:

El marketing digital es una herramienta que puede aumentar la presencia de la marca dentro de las plataformas digitales y el reconocimiento por parte de los consumidores. Potenciar la presencia en redes sociales y otras plataformas digitales puede ayudar a atraer una audiencia más amplia y diversa. Al utilizar estrategias de marketing digital, se puede llegar a nuevos segmentos de mercado, mejorar la visibilidad de la marca y fidelizar a los clientes actuales.

Debilidades:

1. Dependencia del Canal Mayorista:

Una debilidad que hemos identificado es la dependencia del canal mayorista. Aunque se ha logrado establecer relaciones con distintos distribuidores, esta falta de diversificación en los puntos de venta físicos limita la capacidad para llegar directamente a los consumidores.

2. Falta de Presencia en Retail:

Actualmente no tiene presencia en puntos de venta físicos clave como farmacias y supermercados, lo que limita el alcance a un público más amplio que prefiere comprar en tiendas físicas.

Amenazas:

1. Competencia Fuerte:

En el mercado del café de especialidad, enfrentamos una competencia fuerte. Otras marcas de café de especialidad están utilizando estrategias de marketing agresivas, lo que puede hacer que se desvíe la atención del consumidor hacia otras opciones. Se necesita destacar la autenticidad frente a estas marcas.

2. Volatilidad en los Costos:

Según un artículo de Excelsior (2025) este año se experimentará costos del café a la alza. Los precios de los granos pueden fluctuar debido a factores externos como el clima, la economía o las importaciones. Esta variabilidad puede impactar directamente en los márgenes de ganancia y la capacidad para mantener precios competitivos sin comprometer la calidad de los productos. La tendencia de aumento en los costos de producción puede generar desafíos adicionales en estrategia de precios, especialmente frente a competidores que ya tienen precios establecidos en el mercado.

7.0 Diseño de marca

Moodboard de etiquetas y empaques

Hicimos una investigación en redes sociales para entender bien cuál es la identidad actual de Sifón y qué elementos visuales la representan. Esto nos ayudó a tener claro qué conservar y qué se podía mejorar al momento de hacer el rediseño, sin perder la esencia de la marca.

Después, investigamos sobre tendencias actuales en diseño de empaques y etiquetas, enfocándonos en marcas similares y estilos que conecten con el público objetivo. Con toda esta información, creamos dos moodboards con diferentes direcciones creativas, los cuales sirvieron como base para definir el camino visual del nuevo diseño.



Imagen 11.0 “Moodboard 1”



Imagen 11.1 “Moodboard 2”

[Link entregable de moodboards](#)

Datos nutricionales

Presentación 1 libra

Tostado medio

Origen oaxaca

Proceso lavado

Cosecha 2024-2025

Notas: Cítricas, herbales, frutos secos

Tabla nutrimental

Nutriente	Porción (100g)	Total (454g)
Calorías	2 kcal	9 kcal
Grasas totales	0 g	0g
Grasas saturadas	0 g	0g
Carbohidratos totales	0 g	0g
Fibra dietética	0 g	0g
Azúcares	0 g	0g
Proteínas	0 g	0g
Cafeína	40 mg	182 mg
Potasio	49 mg	222 mg
Magnesio	8 g	36 mg
sodio	0.1 gr	0.5 mg

[Link de datos](#)

[nutricionales](#)

Propuestas de diseño empaques

Una vez que la empresa eligió el moodboard que mejor representaba la identidad de Sifón, desarrollamos la primera propuesta de diseño. Para esto, usamos la paleta de colores seleccionada y definimos los elementos clave que debía incluir el empaque.

En un inicio, el diseño se pensó para imprimirse a dos tintas, siguiendo las instrucciones que se nos dieron. Sin embargo, más adelante se tomó la decisión de simplificarlo a una sola tinta. Con ese cambio, adaptamos el diseño al nuevo formato y creamos una versión en color azul, que fue finalmente la aprobada por la empresa.

Todo se realizó por medio de los programas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

Propuestas iniciales de diseño de empaque:



Imagen 12.0 “Primera propuesta diseño empaque”

Mock up:



Imagen 12.1 “Primera propuesta diseño empaque mockup”

Segunda propuesta:

Variación paleta de colores:



Imagen 12.3 “Segunda propuesta diseño empaque”
Propuesta Final (una sola tinta):



Imagen 12.4 “Propuesta final diseño empaque”

Mock up:



Imagen 12.5 “Propuesta final diseño empaque mockup”

[Link de propuestas de diseño de empaque](#)

Propuesta de diseño de Etiquetas

Para este apartado, desarrollamos una propuesta de etiquetas de empaque con el objetivo de comunicar de forma clara y atractiva la información nutrimental y otros datos importantes del café. Nos enfocamos en que el diseño fuera funcional, fácil de leer y mantuviera la estética de la marca, integrando los elementos visuales previamente definidos.

REGION
OAXACA

PROCESO
LAVADO TRADICIONAL

TOSTADO MEDIO

NOTAS
CITRICAS,
HERBALES,
FRUTOS SECOS

Tabla Nutrimental		
Nutriente	Porción (100g)	Total (454g)
Calorias	2 kcal	9 kcal
Grasas totales	0 g	0 g
Grasas saturadas	0g	0g
Carbohidratos totales	0g	0g
Fibra dietética	0g	0g
Azúcares	0g	0g
Proteínas	0g	0g
Cafeína	40 mg	182 mg
Potasio	49 mg	222 mg
Magnesio	8 mg	36 mg
Sodio	0.1 g	0.5 mg

Imagen 13.0

Imagen 13.1 Diseño de etiquetas

[Link de propuestas de etiquetas](#)

Propuestas de Estrategias POP

Manual de identidad corporativa

Se realizó un manual de identidad completo para Sifón Café con el objetivo de definir y unificar la identidad visual y comunicativa de la marca. El manual incluye desde el objetivo, misión y valores de la empresa, hasta la aplicación del logotipo, paleta de colores, diseño de empaques y redes sociales. También se integraron los personajes ilustrados como elementos clave de su sistema visual, y se documentó el uso correcto de etiquetas, tablas nutrimentales y estilo gráfico.

Todo el contenido se desarrolló respetando la esencia divertida, moderna y cercana de la marca.



Imagen 14.0 Manual de identidad

[Link para manual de identidad corporativa](#)

8.0 Estudio de mercado premium

8.1 Análisis de Marcas y Benchmarking

Se identificaron y analizaron marcas locales e internacionales de café de especialidad reconocidas por su calidad, sostenibilidad y propuestas de valor diferenciadas. La selección se basó en reportes de sitios especializados como *Cata tu Café*, publicaciones de medios como *Coolhuntermx*, *Revista Central*, y observación directa de la oferta en el mercado tapatío. Se incluyeron cafeterías destacadas en Guadalajara, así como marcas globales líderes en el segmento premium, con énfasis en su propuesta de producto, origen, nivel de tostado, métodos de preparación y experiencia de marca.

Marcas Premium locales

En Guadalajara, Jalisco, existen diversas marcas y cafeterías que ofrecen café de especialidad de alta calidad. A continuación, te presento algunas de ellas:

Este benchmarking se centra en el análisis comparativo de seis marcas de café en México, que operan bajo diferentes modelos de negocio y estrategias de mercado. Las marcas estudiadas incluyen Labranza Café, Gran Tostador, Grano X Grano, Taller de Espresso, Café Estelar y Morenita Mía. Cada una de estas marcas tiene un enfoque único sobre la oferta de productos, desde cafés de origen y de especialidad hasta servicios complementarios como equipos para preparar café y formación en barismo. Además, se examinan sus estrategias de marketing digital, distribución y propuesta de valor, con el fin de obtener una visión detallada de sus ventajas competitivas y áreas de oportunidad.

Empresa	Labranza café	Gran tostador	Grano x Grano	Taller de Espresso	Café estelar	Morenita mia
Logo						
Variedad de Productos	Café de Origen: Granos seleccionados de diversas regiones cafetaleras de México. Mezclas Especiales: Combinaciones únicas de granos para perfiles de sabor distintivos. Café Orgánico: Opciones cultivadas bajo prácticas orgánicas certificadas. Descafeinado: Café sin cafeína, manteniendo el sabor y aroma característicos.	Café Gran Tostador ofrece café 100% Arábica de origen mexicano, específicamente de la región de Chiapas, cultivado a más de 1,000 metros sobre el nivel del mar. Su oferta se centra en diferentes tipos de tuestado: cafegrantostador.com Tostado Claro Tostado Medio Tostado Oscuro	Grano X Grano ofrece una selección de cafés de especialidad, destacando: Café Edición Especial - Caracolillo Café de Especialidad - Sarchimor Orgánico Café de Especialidad - Typica & Bourbon Natural	Café de Especialidad: Tostan los mejores cafés de México, ofreciendo una variedad de granos seleccionados para satisfacer diversos paladares. Equipos y Accesorios: Venden cafeteras y otros equipos especializados para preparar café de alta calidad en casa o en negocios. Capacitación: Ofrecen cursos y talleres para formar a futuros baristas y entusiastas del café, compartiendo técnicas y conocimientos sobre preparación y cata.	Café Veracruz - Finca Fátima Café Chiapas - La Concordia Café Veracruz - Finca Sta. Rosa Café Veracruz - Fátima Café Veracruz - Finca Úrsulo Galván Café Veracruz - Finca Pocitos Café de Nayarit - Descafeinado Café Veracruz - Huehuetepan	Café de Origen: Provenientes de regiones como Michoacán, Guerrero, Jalisco, Veracruz, Chiapas y Oaxaca, cada uno con perfiles de sabor únicos. Mezclas de la Casa Micrototes Productos Adicionales
Presentaciones	Bolsas de 250 g Bolsas de 500 g Bolsas de 1 kg	Bolsas de 250 gramos Bolsas de 500 gramos Bolsas de 1 kilogramo	Bolsas de 250 gramos. Bolsas de 500 gramos. Bolsas de 1 kilogramo.	Paquetes de 250 gramos Paquetes de 500 gramos Paquetes de 1 kilogramo	Paquetes de 250 gramos Paquetes de 500 gramos Paquetes de 1 kilogramo	Paquetes de 250 gramos Paquetes de 500 gramos Paquetes de 1 kilogramo Además, ofrecen opciones de molienda personalizada según el método de preparación preferido por el cliente.
Tipo de Empaque	Bolsas con Válvula Desgasificadora, Cierre Hermético	válvula desgasificadora y cierre hermético	bolsas con válvula desgasificadora y cierre hermético.	Bolsas con válvula desgasificadora Cierres herméticos	Bolsas con válvula desgasificadora Cierres herméticos	Bolsas con válvula desgasificadora Cierres herméticos
						Los precios pueden variar según la variedad y presentación. El precio promedio de los productos de Café Morenita Mía varía dependiendo de la presentación y el tipo de café. En general, para los

Imagen 15 benchmarking premium

El artículo titulado "Lista de las mejores Marcas y Cafeterías de Especialidad" en el sitio web Cata tu Café ofrece una selección de destacadas marcas y cafeterías reconocidas a nivel mundial por su compromiso con la calidad, frescura y sostenibilidad en el ámbito del café de especialidad²¹

Marcas Premium

- Café Italiano KIMBO

Marcas Premium locales

En Guadalajara, Jalisco, existen diversas marcas y cafeterías que ofrecen café de especialidad de alta calidad. A continuación, te presento algunas de ellas:

- [Turix-Ux Café](#)
Guadalajara, Jalisco
 - Ofrece café de especialidad originario de la Sierra Madre de Chiapas, cultivado a más de 1,200 metros sobre el nivel del mar y recolectado por más de 300 personas, garantizando una calidad superior. turix-uxcafe.com
- [Café Estelar](#)
Guadalajara, Jalisco

²¹ oscar.lopo1997. (2023, November 11). ▷ *Lista de las Mejores marcas y cafeterías de especialidad* ☕. Cata tu Café. <https://catatucafe.com/mejores-marcas-y-cafeterias-de-especialidad/>

- Fundado por expertos en café, incluyendo a Fabrizio Sención, bicampeón nacional de barismo, se dedica a representar dignamente el café mexicano, participando en todo el proceso desde el cultivo hasta la taza final. Coolhuntermx
- [Iscala Café](#)
Guadalajara, Jalisco
 - Importa, tuesta y prepara café 100% colombiano de altura, cultivado a más de 1,600 metros en las montañas del Norte de Santander, ofreciendo una experiencia auténtica del café colombiano. iscalacafe.com
- [Legacy Roasters](#)
Guadalajara, Jalisco
 - Se especializa en tostar y servir café de especialidad, además de producir chai artesanal y ofrecer una variedad de repostería, destacándose por su compromiso con la calidad y la innovación en el mundo del café. legacyroasters.com.mx
- [Santa Clara Guadalajara](#)
Guadalajara, Jalisco
 - Reconocida por su café galardonado como el mejor de México en 2011 y séptimo a nivel mundial, ofrece una variedad de presentaciones y bebidas, garantizando una experiencia única en aroma, cuerpo y sabor. santaclaraguadalajara.com
- [Sereno Moreno Café](#)
Guadalajara, Jalisco
 - Se dedica a explorar las diferentes regiones cafetaleras de México, ofreciendo cafés de temporada en pequeñas producciones selectas, brindando una experiencia única para los amantes del buen café. [Sereno Moreno Café](#)
- [Cafés Moka](#)
Guadalajara, Jalisco
 - Con más de 50 años de tradición, es líder en la comercialización de café gourmet de grano, ofreciendo una extensa variedad de mezclas para satisfacer los paladares más exigentes. cafesmoka.mx
- [Café palReal](#)
Guadalajara, Jalisco
 - Considerado el pináculo de la experiencia cafetera en Guadalajara, ofrece café excepcional complementado con un desayuno gourmet en un ambiente hermoso. [Playas y Plazas](#)

- [Tenango México](#)
Guadalajara, Jalisco
 - Una de las cafeterías de especialidad más nuevas, dirigida por un profesional capacitado por la Specialty Coffee Association y sommelier, que ofrece cafés mexicanos de alta calidad. [Playas y Plazas](#)
- [Matraz Café](#)
Guadalajara, Jalisco
 - Ubicado en una calle residencial de Providencia, ofrece un ambiente acogedor y una variedad de métodos de preparación, destacándose por su espresso de calidad. [Playas y Plazas](#)

Estas marcas y cafeterías representan lo mejor del café de especialidad en Guadalajara, cada una con su enfoque único en la calidad, el origen y la preparación del café. Te invito a explorarlas y disfrutar de sus propuestas.

Calidad premium reconocidas por su alta calidad y procesos de producción cuidadosamente controlados

Con el propósito de entender mejor el panorama global del café de especialidad, se realizó una investigación basada en fuentes actuales, sitios oficiales de las marcas y medios especializados en café y gastronomía. Se buscaron ejemplos de marcas reconocidas por su alta calidad, presencia internacional y compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo. El enfoque consistió en identificar marcas de distintas regiones del mundo que, además de ser líderes en sus países de origen, han logrado expandirse y mantener su prestigio en el mercado global. También se consideró su actividad en redes sociales, debido a la importancia de estas plataformas en la promoción de productos y conexión con consumidores contemporáneos.

A continuación, se presentan algunas de las marcas más relevantes tanto a nivel internacional como en América Latina:

Marcas Internacionales

Blue Bottle Coffee (EE. UU.)

- **Ubicaciones principales:** Fundada en Oakland, California, Blue Bottle Coffee cuenta con cafeterías en diversas ciudades de Estados Unidos, incluyendo San Francisco, Los Ángeles, Nueva York y Boston.

- **Redes sociales:**
 - Instagram
 - Twitter
 - Facebook

Stumptown Coffee Roasters (EE. UU.)

- **Ubicaciones principales:** Originaria de Portland, Oregón, Stumptown Coffee Roasters tiene cafeterías en Portland, Seattle, Nueva York y Los Ángeles.
- **Redes sociales:**
 - Instagram
 - Twitter
 - Facebook

Intelligentsia Coffee (EE. UU.)

- **Ubicaciones principales:** Con sede en Chicago, Illinois, Intelligentsia Coffee opera cafeterías en Chicago, Los Ángeles, Nueva York, Boston y Austin.
- **Redes sociales:**
 - Instagram
 - Twitter
 - Facebook

La Cabra Coffee (Dinamarca)

- **Ubicaciones principales:** Originaria de Aarhus, Dinamarca, La Cabra Coffee ha expandido su presencia a Nueva York, donde cuenta con una cafetería en el barrio de SoHo.
- **Redes sociales:**
 - Instagram
 - Facebook

Toby's Estate (Australia)

- **Ubicaciones principales:** Fundada en Sídney, Australia, Toby's Estate Coffee Roasters tiene presencia en ciudades como Melbourne, Dubái y Filipinas.
- **Redes sociales:**
 - Instagram
 - Facebook

Five Elephant (Alemania)

- **Ubicaciones principales:** Situada en Berlín, Alemania, Five Elephant Coffee es conocida por sus tostados de precisión y su repostería artesanal.
- **Redes sociales:**
 - Instagram
 - Facebook

Coffee Collective (Dinamarca)

- **Ubicaciones principales:** Con sede en Copenhague, Dinamarca, Coffee Collective opera varias cafeterías en la ciudad, enfocándose en la sostenibilidad y la calidad del café.
- **Redes sociales:**
 - Instagram
 - Facebook

Marcas Latinoamericanas

- **Cafe Granja La Esperanza (Colombia)** – Productores de cafés exóticos y experimentales.
- **Café Culto (México)** – Famoso por sus microlotes de café de altura.
- **Finca Deborah (Panamá)** – Productores del renombrado Geisha panameño.
- **Café Umbral (México)** – Cafés de especialidad con procesos naturales.
- **Café Lab (México)** – Enfoque en trazabilidad y calidad de origen.

Tamaño del Mercado de Café Especializado

Para comprender mejor la dinámica actual y las proyecciones futuras del café de especialidad, se realizó una investigación basada en fuentes confiables como el informe de *Business Research Insights* y medios internacionales como *El País*. Esta recopilación de información se enfocó en identificar el tamaño del mercado, las tasas de crecimiento, las principales tendencias de consumo, las preferencias de los consumidores y los factores que impulsan el auge de este sector. El objetivo fue obtener una visión global que sirva como referencia para estudios de mercado, planeaciones estratégicas y decisiones de negocios relacionados con el café premium.

El mercado global de café especializado está experimentando un crecimiento significativo, impulsado por la creciente preferencia de los consumidores por cafés de alta calidad, producidos de manera ética y con diversos perfiles de sabor y métodos de preparación. A continuación, se presentan los principales insights basados en el informe de Business Research Insights²²

Tamaño y Crecimiento del Mercado:

- En 2024, el mercado de café especializado se valoró en **25.8 mil millones de USD**.²³
- Se proyecta que alcanzará los **62.5 mil millones de USD** para 2032, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del **11.7%** durante el período 2024-2032.

Segmentación por Aplicación:

- **Hogar:** El consumo doméstico de café especializado está en aumento, impulsado por consumidores que buscan replicar experiencias de café premium en casa.
- **Comercial:** Incluye cafeterías, restaurantes y otros establecimientos que ofrecen café especializado para satisfacer la demanda de clientes que buscan productos de alta calidad.

Tendencias Clave del Mercado:

- **Sostenibilidad:** Los consumidores muestran una creciente preferencia por cafés producidos de manera sostenible y ética, valorando prácticas como el comercio justo y la agricultura ecológica.
- **Alternativas Vegetales:** Aumento en la demanda de sustitutos de leche a base de plantas, reflejando una tendencia hacia opciones más saludables y sostenibles.
- **Ventas en Línea:** Crecimiento en la compra de café especializado a través de plataformas digitales, facilitando el acceso a una variedad más amplia de productos para los consumidores.

Consideraciones Regionales:

- Japón y Corea del Sur se han posicionado como líderes en el consumo y adquisición de café de alta calidad, superando a muchas otras naciones en subastas y competiciones internacionales de café. La cultura del café en Japón tiene raíces

²² Mordor Intelligence. (s.f.). *Análisis del tamaño y participación del mercado del café: tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029)*.

²³ Business Research Insights. (s.f.). *Tamaño del mercado de café especializado, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo (grado: 80-84.99, grado: 85-89.99 y grado: 90-100), por aplicación (hogar y comercial), y pronóstico hasta 2032*.

profundas desde el siglo XVII, mientras que en Corea del Sur, el crecimiento del café de especialidad ha sido explosivo en la última década. [El País](#)

- Estos insights proporcionan una visión integral del mercado de café especializado, destacando oportunidades y tendencias clave para considerar en un estudio de mercado enfocado en café premium.

24

- El mercado del café se estima en **132,13 mil millones de dólares en 2024** y alcanzará **166,39 mil millones en 2029**, con un crecimiento anual del **4,72%**. Su auge se debe a la creciente cultura del café entre los jóvenes en países como **India, EE. UU., China y Japón**, el aumento de la renta disponible y la urbanización.

Factores clave del crecimiento:

- **Beneficios para la salud** (reducción de diabetes, quema de grasa, energía por cafeína).
- **Tendencia hacia lo orgánico y vegetal**, impulsando innovaciones como las cápsulas de café de origen vegetal de **Nestlé Japón (2021)**.
- **Estilos de vida ajetreados**, favoreciendo el consumo de café en movimiento y el auge de cafeterías premium.
- **Las innovaciones tecnológicas** en procesamiento y seguridad alimentaria impulsarán la demanda en los próximos años.

Tendencias del Mercado del Café

Con el objetivo de comprender mejor las fuerzas que moldean la evolución del mercado del café, se llevó a cabo una investigación basada en fuentes actuales y relevantes del sector. Este análisis consideró estudios de mercado, reportes de tendencias globales y casos específicos de innovaciones recientes dentro de la industria. El propósito de esta recopilación es proporcionar una visión detallada de los comportamientos de consumo, los factores de crecimiento y las proyecciones que definen el panorama actual del café, especialmente en el segmento certificado y sostenible.

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes:

Demanda de café certificado

²⁴ Molinero Trias, R. (2025, 8 de enero). *Los mejores cafés del mundo están en Japón y Corea*. El País. <https://elpais.com/gastronomia/2025-01-08/los-mejores-cafes-del-mundo-estan-en-japon-y-corea.html>

La demanda de **café certificado** está en aumento, especialmente en **Asia y Europa**, debido a la creciente preferencia por productos éticos y ecológicos. Los consumidores buscan café **orgánico** por su menor exposición a químicos y pesticidas, impulsando su popularidad.

Factores clave del crecimiento:

- **Mayor conciencia sobre hábitos saludables**, favoreciendo el consumo de café orgánico y de especialidad, como monodosis y cápsulas.
- **Interés por la sostenibilidad**, reflejado en innovaciones como las cápsulas biodegradables de **Blue Tokai (2022)**.
- **Preferencia por productos con certificación confiable**, como **UTZ, Comercio Justo, Rainforest Alliance y USDA Orgánico**, que verifican estándares sociales, ambientales y económicos.

Se espera que la demanda de café certificado **siga creciendo significativamente** en los próximos años.

8.2 Estudio Ecommerce

Con el objetivo de entender la evolución y las oportunidades en el mercado del café de especialidad, particularmente en el entorno del comercio electrónico, se realizó una investigación basada en fuentes secundarias confiables. Esta investigación incluyó el análisis de reportes de asociaciones reconocidas como la *Asociación Nacional de la Industria del Café (Anicafé)* en México, la *Asociación Nacional del Café (NCA)* y la *Specialty Coffee Association (SCA)* en Estados Unidos.

Además, se integró información de artículos especializados como “*Amazon se convierte en la mayor tienda de café de Estados Unidos*”, estudios de mercado recientes y datos de tendencias de e-commerce en ambos países.

El enfoque fue recopilar datos sobre crecimiento del consumo de café de especialidad, participación de plataformas como Amazon en la venta de café, cambios en las preferencias de compra de los consumidores, y destacar las marcas líderes dentro de este segmento. Se incorporaron cifras de valor de mercado, tasas de crecimiento proyectadas y estrategias de distribución tanto de grandes empresas como de marcas emergentes.

Esta información sirve de base para analizar el comportamiento actual del mercado, identificar áreas de oportunidad y comprender cómo el comercio electrónico ha transformado el acceso y la comercialización de cafés premium.

El mercado del café de especialidad en el comercio electrónico ha experimentado un notable crecimiento tanto en México como en Estados Unidos, impulsado por cambios en las preferencias de los consumidores y la adopción de plataformas digitales para la compra de productos premium.

El mercado del café de especialidad en el comercio electrónico ha experimentado un notable crecimiento tanto en México como en Estados Unidos, impulsado por cambios en las preferencias de los consumidores y la adopción de plataformas digitales para la compra de productos premium.

México

En México, el consumo de café de especialidad ha mostrado un incremento significativo. Según datos de la Asociación Nacional de la Industria del Café (Anicafé), el consumo de café de especialidad en el país creció del 28% en 2005 al 46% en 2016. Este aumento se atribuye a una transición de los consumidores del café soluble al café de mayor calidad.

Este cambio en las preferencias ha impulsado a diversas marcas nacionales a fortalecer su presencia en el comercio electrónico, ofreciendo a los consumidores acceso a una variedad de cafés de especialidad a través de plataformas en línea. Además, la producción de café en México ha mostrado una recuperación, alcanzando 3.8 millones de sacos en años recientes, lo que ha contribuido a satisfacer la creciente demanda interna.²⁵

Estados Unidos

En Estados Unidos, el café de especialidad ha sido un motor clave en el resurgimiento de la popularidad del café. Un informe de la Asociación Nacional del Café (NCA) en colaboración con la Specialty Coffee Association (SCA) reveló que el 45% de los adultos estadounidenses consumieron café de especialidad en el día anterior a la encuesta, alcanzando un máximo en 13 años. Este consumo ha aumentado un 80% desde 2011, superando por primera vez al consumo de café tradicional.

El mercado estadounidense de café alcanzó un valor aproximado de 1.53 millones de toneladas métricas en 2023 y se proyecta un crecimiento anual del 3.2% entre 2024 y 2032, llegando a 2.05 millones de toneladas métricas en 2032. Este crecimiento se debe a factores como la creciente cultura del café, la innovación en productos y las preferencias hacia opciones de alta calidad y sostenibles.

²⁵ InfoAgro México. (2025). *El consumo de café de especialidad en México ha crecido de 28% a 46%*. Recuperado de <https://mexico.infoagro.com/el-consumo-de-cafe-de-especialidad-en-mexico-ha-crecido-de-28-a-46/>

Empresas líderes como Starbucks, Nestlé (con sus marcas Nescafé y Nespresso) y Keurig Dr Pepper han capitalizado esta tendencia, ofreciendo productos de café de especialidad a través de plataformas en línea y tiendas físicas. La innovación en productos, como cápsulas y bebidas listas para beber, ha facilitado el acceso de los consumidores a cafés de alta calidad.

26

Tendencias en el Comercio Electrónico

El comercio electrónico ha sido fundamental en la expansión del café de especialidad en ambos países. Los consumidores buscan conveniencia y variedad, lo que ha llevado a las marcas a desarrollar plataformas en línea robustas y a asociarse con marketplaces para ampliar su alcance. La posibilidad de adquirir cafés de origen único y blends exclusivos desde la comodidad del hogar ha sido un factor clave en el crecimiento de este segmento.

Además, la educación del consumidor a través de contenido digital, como descripciones detalladas de productos, métodos de preparación y reseñas, ha enriquecido la experiencia de compra en línea, fomentando una mayor apreciación por el café de especialidad.

El artículo titulado "Amazon se convierte en la mayor tienda de café de Estados Unidos" analiza cómo Amazon ha emergido como el principal canal de venta de café en el país. Desde la incorporación de la categoría de alimentos y bebidas en su plataforma, el café ha liderado las ventas, con un crecimiento anual estimado del 35%. En 2018, las ventas de café en Amazon USA superaron los 140 millones de dólares. Esta tendencia refleja la creciente aceptación de adquirir café premium a través de plataformas en línea.

1. Amazon domina la venta de café en EE. UU.: Desde que Amazon USA lanzó su categoría de alimentación y bebidas, el café ha sido el producto más vendido, con un crecimiento anual del 35% en este segmento.
2. Aumento del consumo en casa: Según la NCA, el 85% de los consumidores de café en EE. UU. toma al menos una taza al día en casa, un aumento del 8% desde 2020 y 10% desde 2017.
3. Impacto del eCommerce: La percepción de que el café premium ya no es exclusivo de tiendas físicas ha impulsado las ventas en línea, con Amazon generando más de \$140

²⁶ eamCnut. (2024, 5 de diciembre). *Las principales empresas en el mercado de café en Estados Unidos: Líderes en un sector en crecimiento.*

<https://teamcnut.com/las-principales-empresas-en-el-mercado-de-cafe-en-estados-unidos-lideres-en-un-sector-en-crecimiento/>

millones de dólares en ventas de café en 2018.

4. Plataformas como Amazon y suscripción en auge: Las ventas por suscripción de café han crecido un 25% en EE. UU., lo que ha fortalecido la lealtad a marcas y el conocimiento del consumidor sobre diferentes cafés.
5. Amplia variedad de filtros para el consumidor: Amazon permite a los compradores personalizar su búsqueda de café según tueste, cafeína, origen, precio, sabor y certificaciones especiales (Kosher, Halal, sin gluten, etc.).
6. Líderes en ventas: Starbucks, Keurig Dr. Pepper y Nestlé dominan el mercado en Amazon, pero la propia Amazon también ha lanzado sus marcas de café, generando ventas millonarias gracias a su acceso a datos de consumo.
7. Oportunidad para marcas pequeñas: No solo las grandes empresas triunfan en Amazon, sino que también las pequeñas marcas se benefician del descubrimiento de nuevos cafés por parte de los consumidores. Un 40% de los estadounidenses ha probado una marca, origen o tueste diferente en los últimos meses.
8. Amazon, el principal escaparate del café: Más del 60% de las búsquedas de café en EE. UU. provienen de clientes de Amazon, consolidando la plataforma como el principal destino para la compra de café en línea.

En resumen, Amazon se ha convertido en el centro de ventas de café en EE. UU., con crecimiento acelerado, una gran personalización para el consumidor y oportunidades tanto para marcas grandes como pequeñas.²⁷

Top Vendedores

En Amazon Estados Unidos, varias marcas de café de especialidad destacan entre las más vendidas. A continuación, se presentan algunas de ellas:

Lavazza

Esta marca italiana, con casi 130 años de historia, es conocida por su café de alta calidad. Su mezcla más famosa, Qualità Oro, combina seis variedades de granos Arábica de Centro y Sudamérica, ofreciendo una intensidad media con notas florales.

²⁷ Fórum Cultural del Café. (2021, 2 de noviembre). *Amazon se convierte en la mayor tienda de café de Estados Unidos*. <https://forumdelcafe.com/amazon-se-convierte-la-mayor-tienda-cafe-estados-unidos/>
Sources

- **Precio:** El precio de los productos de Lavazza varía según la mezcla y el tamaño del paquete. Por ejemplo, una bolsa de 12 onzas de café molido Lavazza puede oscilar entre \$6 y \$10 USD.
- **Puntos de venta:** Además de Amazon, puedes encontrar productos de Lavazza en supermercados y tiendas especializadas como Walmart, Target y tiendas de comestibles locales.



Imagen 14.1 Cafe Lavazza

Peet's Coffee

Conocida por su tostado francés, Peet's ofrece un café molido de tostado oscuro que ha ganado popularidad por su sabor intenso y robusto.

- **Precio:** Una bolsa de 16 onzas de café en grano de Peet's Coffee suele costar entre \$10 y \$15 USD.
- **Puntos de venta:** Peet's Coffee opera más de 200 cafeterías en 11 estados de EE. UU., incluyendo California, Washington D.C., Virginia, Tennessee, Nevada, Washington, Oregón, Colorado, Illinois, Massachusetts y Maryland. Además, sus productos están disponibles en más de 14,000 supermercados y minoristas en todo el país.



Imagen 14.2 Cafe Peets

Caribou Coffee

Su mezcla característica, Caribou Blend, es apreciada por su equilibrio y suavidad, convirtiéndola en una opción favorita entre los consumidores.

- **Precio:** El precio de una bolsa de 12 onzas de café en grano de Caribou Coffee generalmente se encuentra entre \$7 y \$12 USD.
- **Puntos de venta:** Caribou Coffee cuenta con cafeterías en varios estados de EE. UU., principalmente en el Medio Oeste. Sus productos también están disponibles en supermercados y tiendas como Target y Walmart



Imagen 14.3 Cafe Caribou

Don Francisco's Coffee

Ofrece cafés saborizados como Vanilla Nut, elaborados con 100% café Arábica, destacándose por su calidad y sabor distintivo.

- **Precio:** Una lata de 10 onzas de café molido de Don Francisco 's Coffee tiene un precio aproximado de \$5 a \$8 USD.
- **Puntos de venta:** Puedes encontrar los productos de Don Francisco's Coffee en supermercados como Kroger, Safeway y tiendas especializadas en café.



Imagen 14.4 Cafe Don Franciscos

Bones Coffee Company

Con opciones como Sinn 'O' Bun, esta marca ofrece cafés con sabores únicos y bajos en acidez, utilizando granos de café Arábica de alta calidad.



Imagen 14.5 Cafe Bones

- **Precio:** Una bolsa de 12 onzas de café en grano o molido de Bones Coffee Company suele costar alrededor de \$15 USD.

- **Puntos de venta:** Además de su sitio web oficial y Amazon, los productos de Bones Coffee Company pueden encontrarse en algunas tiendas especializadas en café y boutiques gourmet.²⁸

[Link a Benchmarking Premium](#)

[Link a Estudio de Mercado Premium](#)

[Link a Estudio Ecommerce](#)

9. Apoyo en registro de marca

9.1 Registro de marca

Los empresarios no tenían su marca registrada por lo que nos pidieron nuestra ayuda para poder realizar este trámite:

Desarrollamos un manual en el cual muestra de forma detallada el cómo registrar la marca ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, Con este manual se va a lograr una mayor formalidad y también se va a garantizar una protección legal de la marca misma lo cual va a generar una mayor confianza, seguridad y crecimiento en el largo plazo de la empresa (Sifón Café).

¿Qué es una marca y qué tipos hay?

Una marca es un signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Registrar una marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) otorga el derecho exclusivo de uso y protege contra imitaciones.

Se pueden registrar marcas, avisos comerciales (slogans), nombres comerciales, obtener la denominación de origen, holograma, un sonido, un olor o una combinación de las anteriores.

Existen 4 tipos de marcas ante el IMPI:

²⁸ Amazon. (s.f.). *Los más vendidos: Mejor Café Molido*.

<https://www.amazon.com/-/es/Los-m%C3%A1s-vendidos-Caf%C3%A9-Molido/zgbs/grocery/2251593011>

1. **Marca Nominativa:** Consiste en una denominación conformada por palabras, letras o números, sin diseño gráfico ni elementos figurativos. Protege el nombre en sí, independientemente de su estilo visual.
2. **Marca Innominada:** Se compone exclusivamente de elementos gráficos, símbolos o logotipos sin incluir palabras, letras o números. Identifica productos o servicios a través de una imagen o diseño distintivo.
3. **Marca Tridimensional:** Protege la forma tridimensional de un producto puede ser su empaque, siempre que dicha forma sea distintiva y capaz de diferenciarse de otros productos o servicios en el mercado.
4. **Marca Mixta:** Combina elementos denominativos y figurativos, es decir, integra palabras, letras o números junto con diseños o logotipos es decir este tipo de marca protege tanto el nombre como el diseño asociado.

Es importante elegir tu tipo de marca antes de comenzar con el proceso de registro ante el IMPI.

¿Para qué sirve el registro de la marca ante el IMPI?

El registro te da el derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años, ya que distingue tus productos o servicios de otros existentes en el mercado, además te puede ayudar a iniciar acciones legales por posible mal uso de tu marca y te facilita el otorgar licencias de uso o franquicias.

Para hacerlo será necesario seguir los siguientes pasos:

1. Conocer el giro comercial al que pertenecen los productos ofrecidos.

Ingresamos al sitio web de Clasniza y en él buscador colocamos el grupo de producto que buscamos registrar, en este caso “Café” para identificar la categoría a la que pertenece (número marcado en rojo).

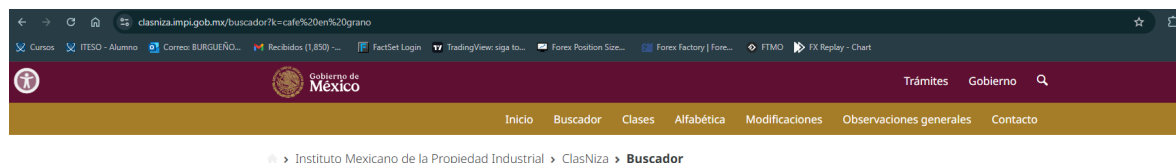


Imagen número: 7.1

Imagen sacada de la página de del gobierno Clasniza

Clase #30, Café [tostado, en polvo, en grano o en bebida], (Sifon Cafe)

Una vez que encontramos el grupo, los tuvimos presente para el trámite a continuación.

[Link para acceder a Claniza](#)

2. Realizamos una búsqueda para asegurarnos de que no existe otra marca similar o igual en trámite o registrada.

Ingresamos a la página web de MARCIA y en el buscador escribimos el nombre de la marca a registrar en este caso “Sifón Café”.



Imagen número: 7.2

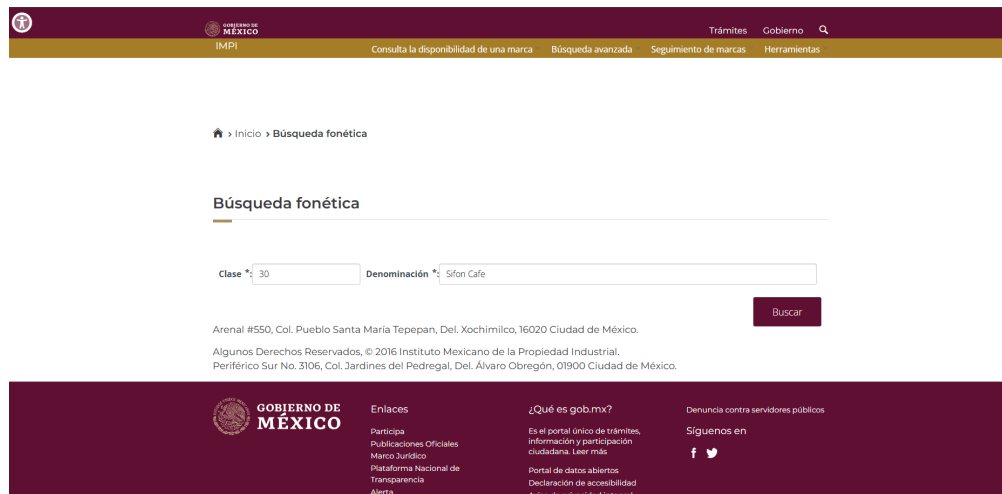
Imagen Sacada de la página web de MARCA (IMPI)

Una vez comprobemos que la marca no esté registrada o en trámite de registro, seguiremos con el proceso.

[Link para acceder a la página de MARCIA](#)

3. Realiza búsqueda fonética de la marca

Ingresamos a la página web de Acervo Marcas y colocamos el número de clase al que pertenece y el nombre de la empresa, en este caso “30” y “Sifon Cafe”.



GOBIERNO DE MÉXICO
IMI

Trámites Gobierno

Consulta la disponibilidad de una marca Búsqueda avanzada Seguimiento de marcas Herramientas

Inicio > Búsqueda fonética

Búsqueda fonética

Clase *: 30 Denominación *: Sifon Cafe

Buscar

Arenal #550, Col. Pueblo Santa María Tepepan, Del. Xochimilco, 16020 Ciudad de México.
Algunos Derechos Reservados, © 2016 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
Periférico Sur No. 3106, Col. Jardines del Pedregal, Del. Álvaro Obregón, 01900 Ciudad de México.

GOBIERNO DE MÉXICO

Enlaces
Participa
Publicaciones Oficiales
Marco Jurídico
Plataforma Nacional de Transparencia
Alerta

¿Qué es gob.mx?
Es el portal único de trámites, información y participación ciudadana. Leer más
Portal de datos abiertos
Declaración de accesibilidad
Aviso de privacidad integral

Denuncia contra servidores públicos
Siguenos en
f t

Imagen número: 7.3

Imagen sacada de La búsqueda Fonética de marcas de Gobierno Federal

A continuación descargamos el pdf de la búsqueda fonética y lo anexamos como archivo de evidencia.

[Link de la página Acervo Marcas](#)

[Link de PDF búsqueda Fonética](#)

4. Crea una cuenta pase en la página del IMPI

Ingresa a página web del IMPI la página web del IMPI y crear una cuenta pase, en la que se necesitará brindar información personal para registrarse.

eservicios.impi.gob.mx/sempi/jsp/registraUsuarios/registraUsuarioRest.jsp?captura=true

Trámites Gobierno

IMPI Tu cuenta PASE

Inicio > Registro de usuarios

Registro de usuario

Verifiquemos tu CURP

☐ No soy un robot

 hCAPTCHA

Verificar

Cancelar Instructivo

Algunos derechos reservados © 2025 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
Perifoneo Sur 3106, jardines del Pedregal, Álvaro Obregón, 01900, Ciudad de México
Arenal 550, Pueblo Santa María Tepepan, Nochimilco, 16003, Ciudad de México

Imagen número: 7.4

Imagen sacada de la página de registro de marca del IMPI

El sitio web requiere del llenado de información personal para la creación de la cuenta, tal cómo:

Número de celular

Correo electrónico *

Confirmar correo electrónico *

Ingrese correo electrónico

La contraseña deberá contener entre 8 y 12 caracteres, una letra minúscula, una letra mayúscula y un número.

Contraseña *



Confirmar contraseña *



Imagen número: 7.5

Imagen que representa el registro de datos personales para una marca

Al concluir con el llenado de estos datos, será necesario marcar la casilla de términos y condiciones para crear la cuenta.

[Link de acceso a pagina web de IMPI](#)

5. Iniciar sesión

Una vez con la cuenta creada, es necesario iniciar sesión en Tu cuenta PASE, da click en “Marca en línea” y selecciona nueva solicitud.

6. Llena el formato

Ingresa al formato para presentar trámites en el IMPI y descárgalo.

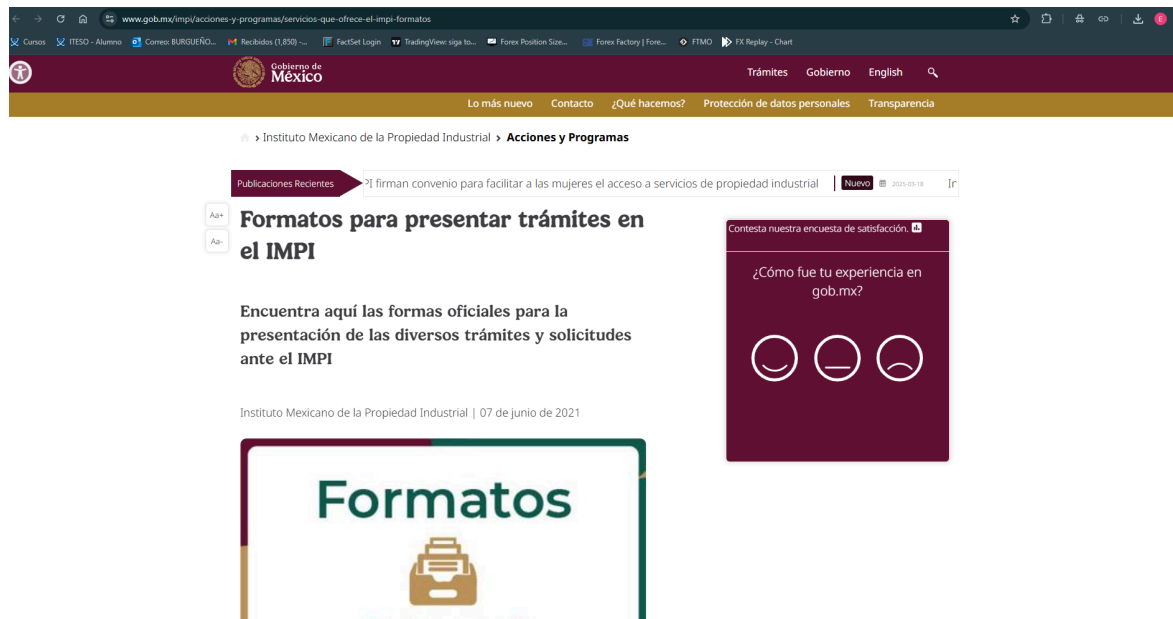


Imagen número: 7.6

Imagen sacad de la página del IMPI para descargar el formato

[Link de acceso a formato de trámite IMPI](#)

7. Solicitud de marca

A continuación, será necesario llenar la solicitud de marca, es necesario seguir este tutorial que nos brindó el IMPI para realizar el llenado de manera correcta.

Asegúrate de incluir la información que tienes sobre la marca y el logotipo previamente diseñado.

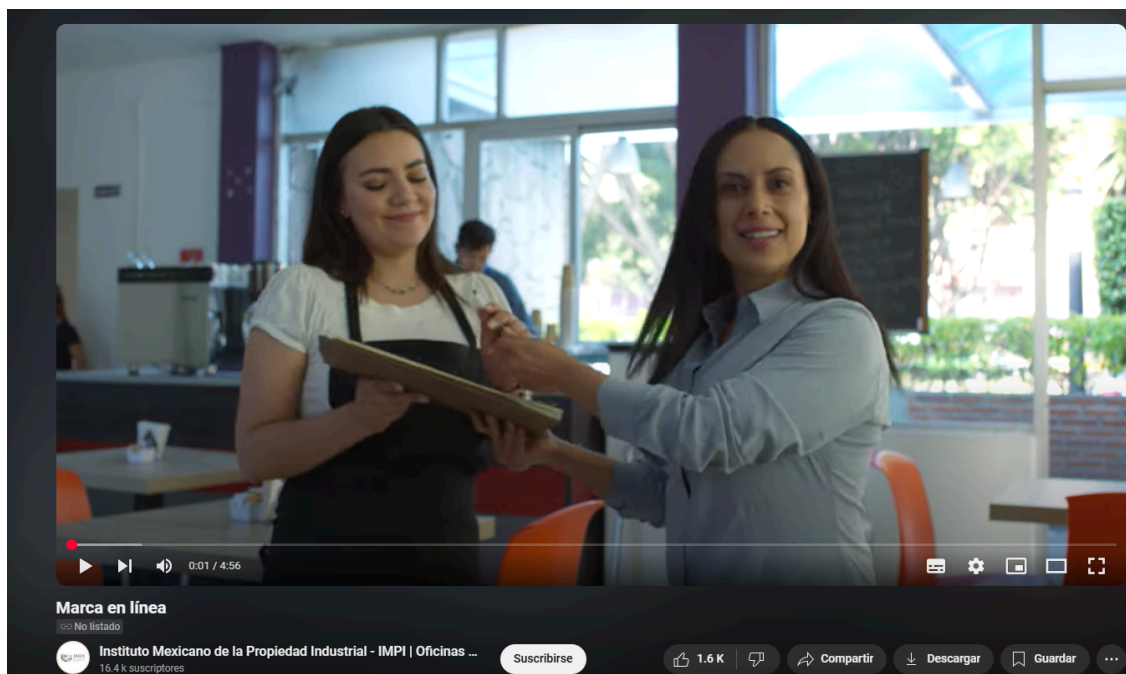


Imagen número: 7.7

Esta imagen representa el video que el IMPI usó para describir el llenado del registro de marca.

[Link de acceso a este tutorial](#)

Costo del trámite:

Concepto	Monto
Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título. (el costo no incluye IVA)*.	\$2,457.79 MXN

Posibles Preguntas:

Si se tienes algún tipo de duda durante el proceso de registro de la marca, es necesario contactarse con el IMPI, a través de varios medios de comunicación para resolver dudas, los cuales son:

1. Mediante el correo electrónico buzon@impi.gob.mx
2. Solicitar asesorías en línea por videollamada a través de La página del IMPI.
3. Si se requiere una asesoría virtual, se necesitará completar el siguiente llenado de información para acordar con una fecha y horario de cita.

CITAS

Selecciona un servicio:

ASESORÍA VIRTUAL

Selecciona un tema:

✓ SELECCIONA

MARCAS

PATENTES

BÚSQUEDA DE PATENTES

Atrás

Siguiente

Para programar tu cita indica la siguiente información

Paso 1: Selecciona una fecha

febrero de 2024

dom.	lun.	mar.	mié.	jue.	vie.	sáb.
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	1	2
3	4	5	6	7	8	9

■ Fechas disponibles

Paso 2: Selecciona un horario

Horarios no disponibles

Imagen número : 7.8

Imagen número: 7.9

Estas imágenes representan en el cómo se puede agendar una cita en el IMPI

[Link de acceso a asesorías de registro por parte del IMPI](#)

Para más apoyo hay ciertos lugares de expertos en registro los cuales te pueden ayudar:

Cosio Abogados: [Link de acceso a su página web](#)

Correo: hola@cosio.mx

Teléfono: 1 341 120 2687

Trade Markia: [Link de acceso a su página web](#)

Correo: servicio.cliente@trademarkia.com

Teléfono: 55 8525 3025

Enley: [Link de acceso a su página web](#)

Correo: contacto@enley.mx

Teléfono: tel: 56 4040 4641

Regisbrand: [Link de acceso a su página web](#)

Correo: Karla.guizar@regisbrand.com

Teléfono: 33 3954 9319

[Link para acceder al manual de registro completo](#)

10. Estrategias de comercialización

10.1 Investigación Puntos de venta y distribución de retail

La estrategia de comercialización que se trabajó para Café Sifón se compone de la división de estrategias para producto, precio y distribución. Se realizó investigación sobre 6 estrategias de comercialización

1. Estrategia de Empaque Atractivo y Funcional

Buscaremos captar la atención del cliente en el punto de venta y transmitir una imagen relajada, colorida y con personajes distintivos de la marca.

- Diseñar un empaque visualmente atractivo, moderno, con colores cálidos y detalles del origen del café (región, variedad, notas de sabor).
- Fondo blanco que transmite limpieza y resalta el diseño del empaque.
- Ilustraciones inspiradas en la naturaleza, con hojas, flores y personajes que sean distintivos de la marca.

2. Colaboraciones con Creadores de Contenido Locales

Generar confianza y promover el café a través de personas influyentes.

- Identificar influencers locales enfocados en estilo de vida y gastronomía (por ejemplo, foodies o baristas tapatíos).

Influencers de café en México:

- **Heberto:** Barista mexicano en TikTok que comparte contenido sobre café.

- **@be_happy_mex:** Cuenta en Instagram que comparte contenido sobre café y cafeterías.
- **@cafebaristamexico:** Cuenta en Instagram dedicada al barismo y la cultura del café.

Se aconseja realizar las siguientes acciones:

- Enviar kits de regalo o café personalizado para reseñas y experiencias de unboxing.
- Organizar eventos presenciales o lives en Instagram/TikTok con creadores para preparar café, hablar del proyecto y resolver dudas.
- Ofrecer un código de descuento personalizado para cada influencer para medir resultados y conversión.

3. Presencia en Cafeterías y Tiendas Concepto Locales

Generar pruebas del producto y visibilidad en espacios que ya cuentan con tráfico de tu mercado meta.

- Colaborar con cafeterías locales (como PalReal, El Terrible Juan, Fitzroy, etc.).
- Hacer alianzas con concept stores, galerías o estudios de diseño que permitan exhibir y vender el producto como parte de un estilo de vida.

4. Participación en Eventos y Mercados Locales

Dar a conocer el producto directamente al público objetivo y generar una experiencia.

- Participar en mercados locales y ferias de emprendedores (como Tianguis Cultural, el 212 de RMX o eventos en Chapultepec).
- Ofrecer degustaciones en plazas o parques populares de Guadalajara con material de marca, para generar interacción y dar a conocer el sabor del café.
- Ejemplos:

BAZAR	UBICACIÓN	CONTACTO	PRECIO
Parque metropolitano	Parque metropolitano	@utubazar	Pequeño: \$2,000 Grande: \$2,200
Bazareando	Punto sur	@bazareando_gdl	\$3,350 por spot (1.8m)
Manos mexicanas bazar	Av. Vallarta 1305, Guadalajara Jal.	@manosmexicanasbazar	NR
Itinerante	Parque Italia, providencia 4ta sección, Guadalajara, Jal.	@itinerantemx	\$2,900 por spot
Mercado rosa	Cambia en cada edición	@mercadorosa	NR
Mi bazar colors	Colonias 221, Col. Americana, Guadalajara, Jal.	@mibazarcOLORS bazar	NR
Donde hay bazar	Cambia en cada edición	@dondehaybazar	NR
Hello bazar	Cambia en cada edición	@helloworldbazar	NR
Utu bazar	Cambia en cada edición	@utubazar	\$2,400 por spot

Imagen 8.0 Mercados locales

Obtener cotizaciones es complicado debido a que estas varían de acuerdo a la edición de cada uno de los bazares, varios cambian constantemente su locación y es por ello la variación. Se les mandó correo a los bazares que se aprecian, sin embargo no obtuvimos respuesta, es por ello que decidimos sacar el promedio de los bazares que sí nos compartieron información.

En promedio, el stand consta de 3 metros de espacio en los eventos en cuestión, por lo cual será necesario el saber trabajar con espacios pequeños y el contar con un stand versátil para que este se logre adaptar a la variación de espacios en cada uno de los bazares. El precio promedio para poder participar en el bazar es de \$2,712.00MXN.

5. Estrategia POP y Distribución Local en Tiendas de Barrio

Aumentar la visibilidad y presencia del café en puntos de venta populares y de alto tráfico diario, como carnicerías, tiendas de abarrotes, fruterías y panaderías, aprovechando la confianza que los clientes tienen en estos establecimientos.

- **Displays personalizados:** Colocar exhibidores de cartón o madera con branding de la marca para que el café se vea ordenado y atractivo.
- **Carteles y posters.**
- **Material promocional:** Ofrecer stickers, bolsas con diseño especial o pequeños recetarios con la compra del café.
- **Degustaciones:** En días de alto flujo como fines de semana, realizar catas rápidas en la tienda para atraer compradores.

6. Venta directa a carnicerías, abarrotes y tiendas de barrio

Muchos clientes de estas tiendas valoran los productos locales, artesanales y de buena calidad. Además, confían en las recomendaciones del dueño del local, lo que convierte a estos puntos en embajadores naturales de la marca.

- **Venta en consignación:** Ofrecer dejar producto sin costo inicial para el dueño del negocio y que solo pague conforme se venda, reduciendo su riesgo.
- **Entrega personalizada semanal o quincenal:** Mantener el stock fresco y bien presentado, lo que genera confianza tanto con el vendedor como con el cliente final.
- **Promociones cruzadas:** Por ejemplo, si un cliente compra más de cierto monto en la carnicería, se le puede ofrecer un descuento o muestra del café.
- **Capacitar al dueño o encargados:** Explicar brevemente cómo recomendar el café, para que se sientan parte de la experiencia de venta.

Lista de contactos para puntos de ventas:

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
GOITI	Av. México 2850, Terranova, 44600, Guadalajara, Jal.	33 33 23 48 80
MERCADELI	Cto. De las flores 2097. C, Bugambillas, 45100 Guadalajara, Jal.	33 34 57 72 68
DELI MARKET OASIS	Prol. La Calma 110-Local 3. Las Fuentes, 45070	33 36 32 86 33
DELICIAS BEEF	Varias Sucursales	33 32 83 33 10
SUPER LA ESPERANZA	José Clemente Orozco 144, Santa Rosa, 45693 Las Pintitas, Jal.	33 36 95 22 73
CHEFSITO GOURMET	Ac Montevideo 3191, PROVIDENCIA, 44640 Guadalajara, Jal.	33 18 22 09 95

Imagen 8.1 Lista de contactos

La comercialización efectiva de un producto como el café artesanal requiere una combinación de creatividad, cercanía con el consumidor y adaptación a los canales de venta más relevantes. A lo largo de este análisis, se propusieron diversas estrategias diseñadas para posicionar el café en el mercado local de Guadalajara, aprovechando tanto el atractivo del empaque, como el poder de los creadores de contenido, la

publicidad en el punto de venta (POP) y la presencia directa en tiendas de barrio y negocios tradicionales.

Cada una de estas tácticas contribuye a construir una marca sólida, con identidad local y valores claros. El empaque no solo cumple una función estética, sino también informativa y emocional, conectando con consumidores que buscan calidad y autenticidad.

11. Mockups y moodboards con nueva imagen

11.1 Moodboard ideas con nueva imagen

Para iniciar el proceso de rebranding creamos un moodboard para tener una guía de la paleta de colores que usaremos para la nueva imagen de sifón. Nuestra opción fue usar una paleta de colores pasteles, en donde se pueda ver una imagen limpia, divertida, moderna y con colores cálidos. Este enfoque garantiza que el nuevo diseño no solo sea atractivo visualmente, sino también relevante y significativo para la audiencia, queremos asegurarnos que cada post de sifón esté en la misma sintonía.

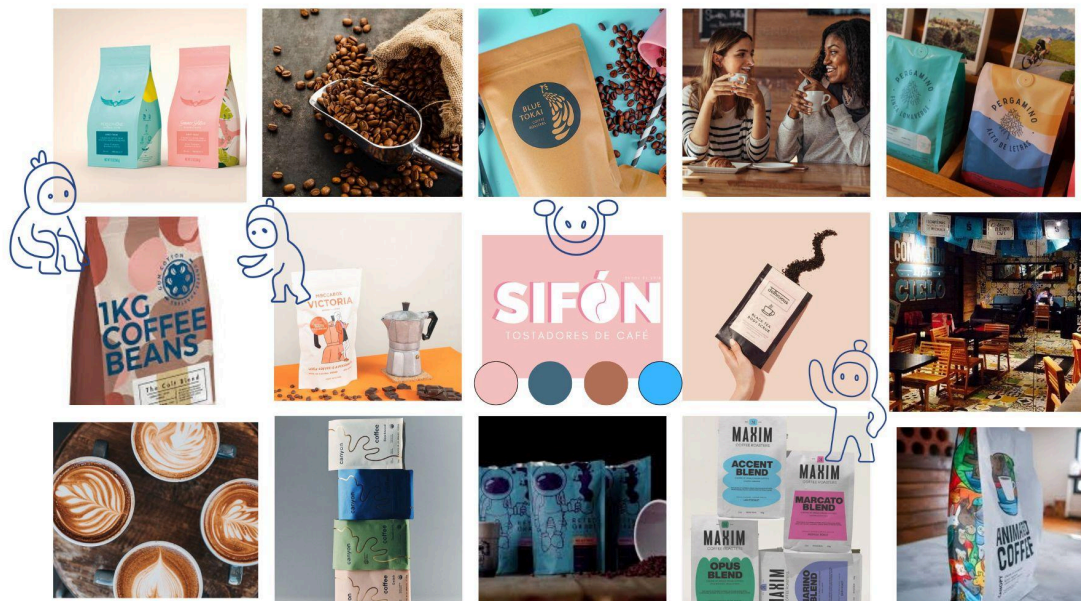


Imagen 8.2 Moodboard

12. Creación de contenido redes sociales

12.1 Análisis de redes sociales

Los datos presentados corresponden a las métricas de rendimiento de las cuentas de Facebook e Instagram de la marca durante los meses de febrero, marzo y abril. Las métricas incluyen indicadores clave como visualizaciones, alcance, interacciones con el contenido, visitas y seguidores. Estos datos son fundamentales para medir la efectividad de las estrategias de contenido y el nivel de engagement en ambas plataformas.

El análisis de estas métricas permite evaluar el desempeño de las campañas de marketing en redes sociales, detectar tendencias de interacción y ajustar las estrategias de contenido y publicación. A continuación, se presenta un análisis detallado de los datos obtenidos en los tres meses, destacando las variaciones significativas y posibles acciones a seguir.

Facebook					
Fecha	Visualizaciones	Alcance	Interacciones con el Contenido	Visitas	Seguidores
Febrero	125,300	83,400	108	732	18
Marzo	473	95	11	116	0
Abril	25,400	14,700	141	524	23
Instagram					
Fecha	Visualizaciones	Alcance	Interacciones con el Contenido	Visitas	Seguidores
Febrero	5800	3200	82	212	130
Marzo	1100	309	13	58	36
Abril	4400	1400	85	112	1100

Imagen 8.3 Análisis de redes sociales

Facebook

- **Febrero:** Se obtuvieron grandes números en cuanto a visualizaciones (125,300) y alcance (83,400), lo que indica que el contenido llegó a una gran audiencia. Sin embargo, las interacciones con el contenido (108) fueron relativamente bajas en comparación con el alcance, lo que podría indicar que, aunque la gente vio el contenido, no se involucró activamente. Los seguidores aumentaron ligeramente en 18.
- **Marzo:** Aquí los números bajan considerablemente en comparación con febrero, con solo 473 visualizaciones y 95 de alcance. Las interacciones también fueron muy bajas (11). Este descenso podría ser por una disminución en la frecuencia de publicaciones o en la calidad del contenido publicado en ese mes. También se perdieron seguidores (0), lo que puede reflejar una falta de atracción o retención de la audiencia.
- **Abril:** Hubo una mejora considerable en comparación con marzo, con 25,400 visualizaciones y 14,700 de alcance. Las interacciones subieron a 141, lo que muestra un aumento en el engagement. Los seguidores también crecieron en 23, aunque no de forma tan pronunciada.

Instagram:

- **Febrero:** Al igual que en Facebook, en Instagram hubo un buen rendimiento en términos de visualizaciones (5800) y alcance (3200). Las interacciones fueron de 82, lo que muestra un nivel razonable de engagement. Los seguidores fueron 130, lo cual es una cifra respetable. El contenido logró un alcance masivo, pero las interacciones fueron bajas en proporción al número de personas alcanzadas. Esto indica que, aunque los posts se vieron mucho, no lograron conectar ni generar acción en la audiencia. Se recomienda revisar qué tipo de publicaciones se impulsaron (reels, imágenes estáticas, etc.) y analizar si el copy, los llamados a la acción o la propuesta visual fueron poco atractivos.
- **Marzo:** Hubo una disminución significativa en las visualizaciones (1100) y alcance (309), así como en las interacciones (13), lo que sugiere que el contenido fue menos atractivo o relevante para la audiencia en este mes. Los seguidores fueron solo 36, lo que indica un bajo crecimiento. Este mes muestra un desplome total en el rendimiento, lo cual sugiere una baja o nula frecuencia de publicación y posiblemente una disminución en la calidad o relevancia del contenido. No se ganó audiencia ni hubo interacción, lo cual representa una pérdida de visibilidad y conexión con la comunidad. Se deben evitar pausas prolongadas en la actividad de la cuenta.
- **Abril:** Hubo una leve mejora con 4400 visualizaciones y 1400 de alcance. Las interacciones fueron 85, lo que refleja un ligero aumento, y los seguidores

subieron a 1100, lo cual es un incremento importante en comparación con los meses previos. Se observa una recuperación significativa en todas las métricas. Aunque el alcance aún está por debajo de febrero, el contenido fue mucho más efectivo en generar interacción. Esto indica que el tipo de contenido publicado en abril fue más relevante o emocionalmente atractivo para la audiencia. Se recomienda identificar qué piezas específicas lograron este resultado para replicar el formato, estilo o mensaje.

12.2 Análisis:

1. **Tendencia en Facebook:** Aunque hubo fluctuaciones significativas en los números, la interacción fue baja en todos los meses a pesar de un alto alcance en febrero. Esto sugiere que el contenido podría no estar siendo lo suficientemente atractivo o relevante para fomentar interacciones. El aumento de seguidores en abril muestra que el contenido podría haber comenzado a conectar más con la audiencia, pero aún hay espacio para mejorar la estrategia de engagement.
2. **Tendencia en Instagram:** Instagram muestra una tendencia similar, con un buen desempeño en febrero, pero una disminución notable en marzo. Abril muestra una recuperación significativa, especialmente con un gran aumento en los seguidores. La disminución de interacciones en marzo podría haber sido causada por una baja en la calidad o relevancia del contenido, mientras que el crecimiento en seguidores en abril refleja una mejor aceptación del contenido o una campaña de mayor impacto.

12.3 Propuesta de reestructuración de las redes

Las imágenes se capturaron tomando en cuenta el moodboard y la paleta de colores para así mantener una misma temática y lograr que sea visualmente atractivo para la audiencia, se tomaron en cuenta 3 formatos para contenido digital divididos en secciones: publicaciones para Facebook, publicaciones para Instagram e historias para Instagram.

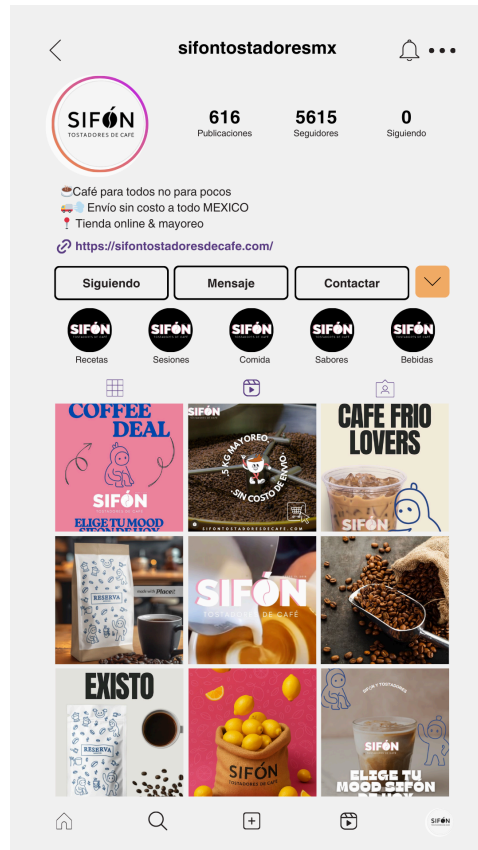


Imagen 8.4 Reestructuración de redes

13.4 Calendario de Contenido

Diseñamos un calendario de contenidos mensual y de contenido festivo para Instagram y Facebook que conecte con el público objetivo de Café Sifón, posicione la marca en el mercado y genere una comunidad activa en redes sociales.

- Crear una estrategia de contenido en Instagram y Facebook: mostrar el proceso del tostado, recetas con café, tips para preparar café en casa, detrás de cámaras del emprendimiento.
- Mantener una comunicación cercana y auténtica que conecte con los valores del público tapatío: tradición, orgullo local y calidad artesanal.

Calendario de contenido										
Semana	Día	Hora	Plataforma	Formato	Objetivo	Copy In (caption breve)	Copy Out (descripción extendida)	Hashtags	Imagen/Video sugerido	Especificaciones
S1	Lunes	9:00 AM	IG, FB	Imagen	Branding	ALERTA DE LUNES, no respondo por mis	is #CaféConActi	mpaque con cara enoj		Formato cuadrado, fondo claro, estilo meme
	Marles	8:00 PM	IG Reel	Video	Engagement	¿tomaste Sifón hnan Sifón... y las que aún n	#TeamSifón	#Quiendo café con voz sa		Reel vertical, máximo 15 segundos, subtítulos graciosos
	Miérc	12:00 PM	IG, FB	Carrusel	Engagement	Antes / Después lo SABE... pero Sifón tale	ConSifón #Caféme	"Antes del Sifón / D		3 slides, uso de emojis y tono irónico
	Jueves	6:00 PM	IG Story	Historia	Engagement	Terapia? No, Sifón terapia cuando existe el	ood #CaféEstMista	"¿Lo tomas por gus		Story en fondo blanco, sticker interactivo
	Viernes	8:30 PM	IG Reel	Video	Engagement	¡od Friday con Sirse guapx # 2. Tomar S	Sifonero #Modo	transiciones rápidas y r		Música de tendencia, transición "get ready with me"
	Sábado	10:00 AM	IG, FB	Imagen	Branding	Spoiler del bueno GDL está en la tienda d	Tapatio #Sifón	Ho mural colorido en la		Mostrar producto en espacio urbano
	Domingo	11:00 AM	IG, FB	Imagen	Fidelización	mingo chil con Sirisa... pero con antojito d	DeHuevón #Rela	cam, calcetines, emp		Tono cálido, estética relajada
S2	Lunes	9:00 AM	IG, FB	Imagen	Engagement	Lunes que un calza de Sifón... ¡Comprobade	#ModoSifón	#In taza y frase en fondo		Frase centrada, tipografía limpia
	Marles	8:00 PM	IG Reel	Video	Branding	nos regalar un kilomántico. ¿Flores? Nah.	MsConSifón #Cafón	de regalo con moño		Reel vertical, edición estilo TikTok
	Miércoles	12:00 PM	IG, FB	Carrusel	Engagement	lé, yo le digo soppone denso, el café se p	dmocional #MidW	ases estilo afirmación		Colores neutros + marrones, texto blanco
	Jueves	6:00 PM	IG Story	Historia	Fidelización	¡o civil: Tomandocub de los comprometidos	us #SolteroPerda	ta con stickers: Casad		Stickers + fondo crema + tipografía divertida
	Viernes	9:00 PM	IG Reel	Video	Branding	base de risas, sífón, mejor. ¡Felices viernes	ConSabor #Sifón	as tipo vlog de amigos		Música relajada, tomas naturales con grupo joven
	Sábado	10:00 AM	IG, FB	Imagen	Engagement	¡ para aclarar losl comienza en cada taza.	nClaridad #Reflejn	fondo oscuro con tex		Estética sobria, elegante, estilo "deep quote"
	Domingo	11:00 AM	IG, FB	Imagen	Branding	¡ también es un dñirse. Tómate un Sifón, c	oFeliz #CaféPara	lajas juntas, una mano		Imagen romántica, luz natural, estilo cozy
	Lunes 1	9:00 AM	IG, FB	Imagen	Engagement	in contexto. Así ¡cousas para tomar café?	Razón #LunesSico	con taza centrada y		Minimalista, uso de tipografía irónica
	Marles 1	8:00 PM	IG Reel	Video	Engagement	vives al día grao, tu escudo, tu única moti	OV#Sifón #DíaDñ	efectos cómicos (alarr		Música acelerada, subtítulos dinámicos
	Miérc 1	12:00 PM	IG, FB	Carrusel	Branding	puedes hacer covir 2. Refir 3. Existir 4. Ap	nSifón #Miércoles	del ilustrado con estilo		Colores vivos, tipografía manuscrita
	Jueves 1	5:00 PM	IG Story	Historia	Engagement	tu mood Sifón ombre, dramático... ? Hay d	Sifón #CaféDra	interactiva con emojis		Uso de stickers, fondo beige suave
	Viernes 1	9:00 PM	IG Reel	Video	Branding	¡a el finde: 1. Cas que el viernes fluya com	esFluido #Sifón	bale/transición al tom		Música tendencia, edición ágil
	Sábado 1	10:00 AM	IG, FB	Imagen	Branding	hamas #huarte / café daban en car nativoc	Callama #Callama	nos fino mana a tel		Tendencia bold, visual con letras
	Domingo 1	11:00 AM	IG, FB	Imagen	Branding	¡a el finde: 1. Cas que el viernes fluya com	esFluido #Sifón	bale/transición al tom		Música tendencia, edición ágil

Imagen 8.5 Calendario de contenido

¿Por qué este enfoque creativo, relajado y cómico?

La línea de contenido desarrollada para Café Sifón tiene como objetivo conectar emocionalmente con un público joven de entre 20 y 35 años, perteneciente al nivel socioeconómico C - a C +. Este segmento busca experiencias auténticas, cotidianas, y con las que pueda identificarse a través de un tono fresco, relajado y con mucho sentido del humor.

La comunicación de Café Sifón se presenta como una marca divertida y cercana, con frases que se sienten como conversaciones entre amigos y publicaciones que combinan estética visual con ironía. Todo esto convierte al café en algo más que una bebida, lo transforma en una experiencia emocional, una rutina de vida y un pretexto perfecto para compartir momentos.

El calendario está diseñado con variedad de formatos (imágenes, Reels, historias, carruseles) y responde a objetivos estratégicos como fortalecer el branding, generar engagement orgánico, fidelizar a la comunidad digital e incluso atraer nuevos clientes potenciales. La clave está en el equilibrio entre entretenimiento, autenticidad y coherencia visual, aprovechando fechas clave, tendencias virales, frases memorables y escenas del día a día con las que nuestra audiencia se siente totalmente reflejada.

Café Sifón no solo quiere estar en la taza de cada consumidor, quiere estar en su rutina, en sus memes, en su feed, y sobre todo, en sus risas diarias.

[Link para acceder al calendario de contenidos](#)

13.5 Mockup de Contenido redes sociales

Los mockups nos ayudarán como herramienta creativa para aterrizar ideas, revisar estilos, y asegurarnos de que Café Sifón siempre se vea divertida, consistente y con buena vibra antes de realizar el contenido de redes sociales.



Imagen 8.6 Mockup estado civil

Imagen 8.7 Mockup mood



Imagen 8.8 Mockup café

Imagen 8.9 Mockup café frío

13.6 Estrategia de publicidad

Usamos estrategias de publicidad que conectan con nuestro público en cualquier momento, ya sea en cafeterías, tiendas, oficinas o donde toman su café diario. Queremos que la marca esté presente, aunque no estén viendo el celular.



Imagen 9.0 Mantel



Imagen 9.1 Playera sifón



Imagen 9.2 Tazas

[Link para acceder a la creación de contenido](#)

[Link para acceder a los Mockups y Moodboards con nueva imagen](#)

14. Finanzas

14.1 Plan financiero

En el apartado de finanzas, comenzamos consultando a los empresarios sobre sus necesidades, pero esto resultó ser un poco complicado, ya que muchos no tenían claridad al respecto. Ante esta situación, decidimos centrar nuestro análisis únicamente en el área de retail.

Para obtener una mejor guía y comprensión del trabajo a realizar, tuvimos una reunión con la maestra de Finanzas Maria Eugenia Castañeda, quien nos brindó una asesoría y nos proporcionó un formato sencillo y accesible para facilitar el entendimiento del tema. A partir de esta plantilla, recopilamos información sobre costos, gastos y depreciaciones de la empresa. Luego, calculamos el punto de equilibrio de cada producto para determinar la cantidad mínima de ventas necesarias para cubrir los costos.

Posteriormente, intentamos elaborar un presupuesto de ventas y gastos generales. Finalmente, planeamos desarrollar un estado de resultados y un flujo de efectivo proyectado. Sin embargo, no pudimos completar esta última etapa, ya que el empresario consideró innecesario el análisis, argumentando que ya contaba con esos datos.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1					Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5												
2					Precio de venta	100															
3					Costo de venta	\$ 30.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -											
4					Utilidad bruta/margen de contribución	\$ 70.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -											
5					Margen de contribución porcentual	70%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!											
6																					
7																					
8																					
9																					
10																					
11																					
12																					
13																					
14																					
15																					
16																					
17																					
18																					
19																					
20																					
21																					
22																					
23																					
24																					
25																					
26																					
27																					
28																					
29																					
30																					
31																					
32																					
33																					

Imagen Número: 10.0

[Link para acceder a plan financiero](#)

Puntos de venta: Además de su sitio web oficial y Amazon, los productos de Bones Coffee Company pueden encontrarse en algunas tiendas especializadas en café y boutiques gourmet.²⁹

15. Investigación de Cold brew y Tisanas

15.1 Tisanas y Cold Brew análisis de mercado

La investigación sobre el mercado de tisanas y café cold brew se basó en la revisión de reportes de tendencias globales, análisis de comportamiento del consumidor y proyecciones de crecimiento realizadas por fuentes especializadas en la industria de alimentos y bebidas saludables. El objetivo fue identificar cómo las nuevas preferencias de consumo, enfocadas en la salud, el bienestar y la conveniencia, han impactado el desempeño de estos segmentos en el mercado internacional. Este análisis integra datos actuales y estimaciones de crecimiento a futuro, considerando tanto la evolución de la demanda como los principales canales de distribución.

El mercado de té de hierbas (tisanas) y café cold brew ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por tendencias de consumo enfocadas en la salud y la conveniencia. A continuación, se presenta un análisis detallado de ambos segmentos:

El mercado de té de hierbas (tisanas) y café cold brew ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por tendencias de consumo enfocadas en la salud y la conveniencia. A continuación, se presenta un análisis detallado de ambos segmentos:

Tés de Hierbas (Tisanas)

- **Crecimiento del mercado global:** El mercado mundial de té de hierbas alcanzó un valor de 3.7 mil millones de dólares en 2023 y se proyecta que crecerá a una tasa compuesta anual (CAGR) del 5.91%, alcanzando los 6.2 mil millones de dólares en 2032.³⁰

²⁹ Amazon. (s.f.). *Los más vendidos: Mejor Café Molido*.

<https://www.amazon.com/-/es/Los-m%C3%A1s-vendidos-Caf%C3%A9-Molido/zgbs/grocery/225159301>

1

³⁰ IMARC Group. (2024). *Tamaño y cuota del mercado del té de hierbas: Informe 2024-2032*.

<https://www.imarcgroup.com/report/es/herbal-tea-market>

- **Factores impulsores:** El crecimiento en este mercado se debe a la creciente preocupación de los consumidores por los beneficios para la salud y el bienestar asociados con las infusiones de plantas medicinales, como hierbas, flores, raíces, hojas y tallos.³¹



Imagen 10.1 Insights

- **Canales de distribución:** Los té de hierbas se distribuyen a través de diversos canales, incluyendo supermercados, tiendas minoristas en línea y tiendas especializadas, facilitando el acceso de los consumidores a una amplia variedad de productos.³²

Para elaborar este análisis sobre el mercado del café cold brew, se revisaron estudios de mercado recientes, reportes de tendencias internacionales y datos de consumo provenientes de diversas fuentes especializadas en la industria de bebidas. El propósito fue ofrecer una visión actualizada sobre el tamaño del mercado, las proyecciones de crecimiento, las tendencias de consumo y los principales canales de distribución.

Café Cold Brew

- **Tamaño del mercado y proyecciones:** El mercado del café cold brew se valoró en aproximadamente 1.23 mil millones de dólares en 2024 y se espera que alcance los

³¹ The Insight Partners. (2024). *Mercado de té de hierbas: mapeo competitivo y perspectivas estratégicas para 2031*. <https://www.theinsightpartners.com/es/reports/herbal-tea-market>

³² Mordor Intelligence. (2024). *Tamaño del mercado de té de América del Norte y análisis de participación - Informe de investigación de la industria - Tendencias de crecimiento (2024-2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-tea-market>

Fuentes

6.32 mil millones de dólares en 2032, creciendo a una tasa compuesta anual (CAGR) de aproximadamente 22.72% entre 2024 y 2032.³³

- **Tendencias de consumo:** Países como Estados Unidos, Alemania, Italia, Francia y España han registrado un fuerte aumento en la demanda de café preparado en frío. Los fabricantes están respondiendo a esta demanda incorporando innovaciones y lanzando nuevos sabores para mejorar la experiencia del consumidor.³⁴
- **Canales de distribución:** El café cold brew se comercializa a través de diversos canales, incluyendo hipermercados/supermercados, tiendas minoristas, minoristas en línea y servicios de alimentos, lo que facilita su acceso a una amplia base de consumidores.³⁵

Tanto el mercado de té de hierbas como el de café cold brew están en expansión, impulsados por las preferencias de los consumidores hacia productos más saludables y convenientes. La innovación en sabores y formatos, junto con la diversificación de los canales de distribución, están contribuyendo significativamente al crecimiento de estos mercados.

Análisis de Factibilidad: Línea de Tisanes y Cold Brew para Sifón Tostadores

Con el objetivo de explorar nuevas oportunidades de expansión para Sifón Tostadores, se realizó un análisis detallado del mercado de tisanes y cold brew. La investigación se basó en el estudio de reportes de tendencias de consumo, análisis de crecimiento del mercado global y nacional, identificación de oportunidades comerciales, evaluación de la competencia y el análisis de canales de venta disponibles. Este estudio busca ofrecer un panorama claro sobre el potencial y los retos que representaría el lanzamiento de estas nuevas líneas de producto.

1. Análisis del Mercado

³³ Business Research Insights. (2024). *Cold brew coffee market*. Recuperado de <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/cold-brew-coffee-market-118970>
40 mini

³⁴ Fortune Business Insights. (2024). *Cold Brew Coffee Market Size, Share & Industry Analysis, By Product Type (Ready-to-Drink, Coffee Beans), By Distribution Channel (Supermarkets & Hypermarkets, Specialty Stores, Online), and Regional Forecast, 2024-2032*.
<https://www.fortunebusinessinsights.com/cold-brew-coffee-market-102647>

³⁵ Business Research Insights. (2024). *Cold brew coffee market - Global size, share, trends, and forecast to 2032*.
<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/cold-brew-coffee-market-118970>

Cold Brew

- **Crecimiento Global:**

- Se espera que el mercado de cold brew crezca a una tasa del 22.72% anual hasta 2032.
- En EE.UU., ya es una categoría consolidada con una fuerte base de consumidores.
- En México, su adopción aún es emergente, pero con potencial debido al crecimiento del consumo de café premium y bebidas listas para beber.

Oportunidad:

- La cultura del café en México está evolucionando hacia opciones más sofisticadas, y el cold brew es visto como una bebida premium.
- Un diferenciador en sabor, calidad o métodos de extracción podría atraer consumidores de especialidad.

Tisanas

Tendencia en crecimiento:

- El mercado global de tisanas está valuado en 3.7 mil millones de dólares y crecerá a una tasa del 5.91% anual.
- En México, la popularidad de las infusiones ha aumentado gracias a su asociación con la salud y el bienestar.

Oportunidad:

- Una combinación con ingredientes locales o beneficios funcionales (relajación, digestión, energía) podría ser clave para el posicionamiento.

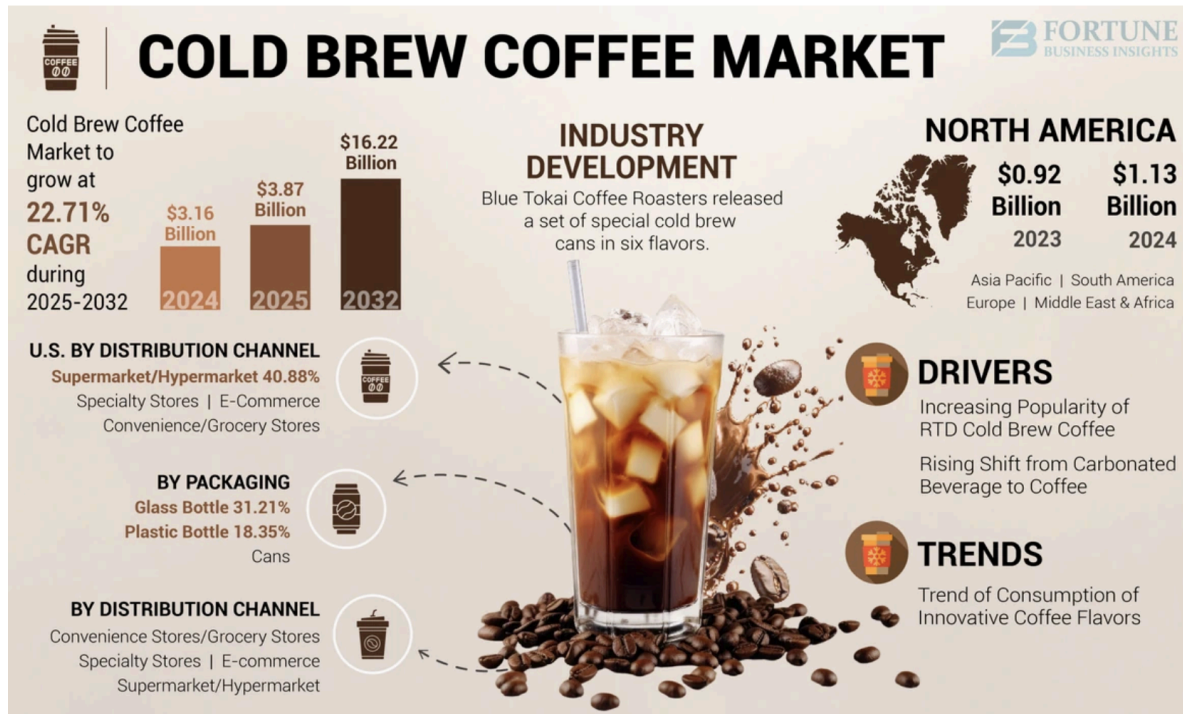


Imagen 10.2 Cold Brew Market

2. Canales de Venta

- **E-commerce:** Clave para la expansión. Se puede vender a través de:
 - Página web propia de Sifón Tostadores.
 - Marketplaces como Amazon y Mercado Libre.
 - Tiendas especializadas en productos gourmet o saludables.
- **Cafeterías y tiendas físicas:**
 - Puntos de venta en cafeterías propias o aliadas.
 - Distribución en tiendas gourmet, naturistas y especializadas.
- **Venta por suscripción:**
 - Modelo en auge, especialmente para café e infusiones.
 - Ofrecer kits de degustación o suscripciones mensuales con distintas variedades.

3. Competencia y Diferenciación

Competencia en Cold Brew

- **Marcas líderes:** Starbucks, Nestlé, Oxxo Andatti, pequeñas marcas de café de especialidad.

Competencia en Tisanas

- **Marcas líderes:** Twinings, Celestial Seasonings, Yogi Tea, Manzanilla La Pastora.

Riesgos y Desafíos

Cold Brew

- Competencia fuerte en el segmento de RTD (Ready-To-Drink).
- Costo elevado de producción y distribución refrigerada.
- Necesidad de educar al consumidor sobre las diferencias entre cold brew y café frío regular.

Tisanas

- Mercado ya saturado con muchas opciones disponibles.
- Desafío de posicionamiento frente a marcas establecidas.
- Necesidad de campañas de marketing para diferenciarse.

16. Reflexiones

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Cada uno de nosotros se lleva algo valioso de este proyecto. Desde el aprendizaje fundamental sobre el trabajo en equipo, hasta la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en nuestras respectivas carreras para

cumplir con los objetivos propuestos. Además, fortalecimos habilidades como la comunicación, el pensamiento crítico y la resolución de problemas.

También comprendimos que, así como enfrentamos dificultades durante este proyecto, en el mundo real también surgirán retos. Por eso, es fundamental estar preparados para afrontarlos, incluso si eso implica salir de nuestra zona de confort cuando sea necesario.

- Aprendizajes sociales (personal)

Edgar Burgueño:

Realizar este proyecto me hizo desarrollar la iniciativa para impulsar objetivos sociales en cualquier ámbito en el que yo sea parte. Al haber aplicado mi creatividad e innovación en distintas áreas de la empresa, especialmente en el sector retail, pude fortalecer mi capacidad para alcanzar los objetivos establecidos y brindar apoyo social a quienes lo necesiten. En este caso, el apoyo se enfocó en asistir a 2 empresarios en la estructuración administrativa de la empresa y en su incursión en el mercado retail. Este proyecto cambió de forma positiva mi visión en la cual pude comprender que, más allá de la escuela y mi entorno habitual, existe un mundo de empresas y personas que requieren apoyo, ya sea porque no saben cómo comenzar o porque buscan hacer crecer sus negocios y alcanzar nuevos horizontes.

Valeria Rabago

Durante el desarrollo del proyecto para Sifón Café, aprendí mucho sobre cómo aplicar mis conocimientos en mercadotecnia y dirección comercial en una situación real. Analizamos la empresa, su marca, su mercado y su competencia para ayudarles a lanzar sus productos en tiendas retail. Lo más valioso fue poder combinar lo que sé de estrategia, diseño, empaque y análisis de mercado para proponer soluciones reales. Uno de los mayores aprendizajes fue entender cómo se puede mejorar el posicionamiento de una marca a través de su imagen, empaque y mensaje. También puse en práctica habilidades como investigar, analizar datos y trabajar en equipo para tomar decisiones acertadas. Desde el punto de vista ético, aprendí la importancia de respetar los valores de una empresa y pensar siempre en el consumidor al diseñar estrategias. Además, creo que este proyecto tiene un aporte social al apoyar a una empresa local que valora la calidad y busca crecer de forma responsable.

Jan Paulo Rodriguez Ramos:

Durante este proyecto aprendí a ver más allá de los procesos y la teoría, aplicando mis conocimientos de Ingeniería Industrial en un entorno real y creativo. Aunque mi formación se enfoca en la optimización y la eficiencia, este trabajo me permitió explorar y aprender de otras áreas como el diseño de estrategias, el análisis del consumidor y la comunicación visual, todo dentro del contexto de una marca local con mucho potencial. Trabajar en equipo fue una parte fundamental de la experiencia. Aprendí a colaborar con personas de diferentes carreras y pensamientos, escuchando ideas, proponiendo mejoras y encontrando soluciones juntos. Valoro mucho cómo cada integrante aportó desde su conocimiento, y cómo podemos integrarlo para lograr un buen resultado.

Elena Flores Ocampo:

Este proyecto fue un reto para mi y para el equipo, desde aprender a entendernos para poder llevar a cabo el trabajo hasta comprender las necesidades de los empresarios y su empresa para darle una solución a sus problemas. Me llevo muchos aprendizajes, sin duda el trabajar con una empresa real fue un reto personal por la presión de entregar algo de calidad para el cliente, me queda como experiencia ahora el poder lidiar con más gente y enfrentarme a problemas reales. Por otro lado aprendí distintas herramientas que logran complementar mis conocimientos con mi carrera, me siento una persona más capaz y segura de sí misma y sus aprendizajes, aunque algunos ya los había puesto a práctica, fue un reto muy motivador el poder ver cómo algunos temas del salón de clases se volvieron un resultado entregable y real, con el cual, me quedo satisfecha por el trabajo que hicimos y por que en un futuro cercano espero seguir poniendo a prueba mis conocimientos y ayudando a más empresas cumplir sus objetivos de la misma forma que lo hicimos en este proyecto.

- Aprendizajes éticos (personal)

Edgar Burgueño:

Las principales decisiones que tomé en este proyecto se enfocaron en tres áreas, las cuales fueron finanzas, apoyo en el registro de marca e identidad de la empresa. Considero que en las tres áreas tomé decisiones correctas y adecuadas. En el área financiera, decidí concentrarme únicamente en el segmento de retail y separarlo del área de mayoreo. Respecto al registro de marca, elaboré un manual para guiar a los empresarios en este proceso, que suele ser extenso y tedioso. Por el lado de la identidad de la empresa, hice la estructuración de su misión, visión y valores de manera clara. La mayoría de estas decisiones generaron consecuencias positivas, excepto en el área financiera, donde mi propuesta fue rechazada, ya que los empresarios buscaban un plan que abarcara toda su operación y no solo el retail.

Esta experiencia me impulsa a seguir tomando decisiones con mayor seguridad y a desarrollar la capacidad de anticipar los posibles resultados de cada acción. Sé que este aprendizaje será fundamental para el ejercicio de mi profesión, ya que trabajé de manera independiente y debo mantenerme siempre atento y preparado para una toma de decisiones efectiva y oportuna.

Jan Paulo Rodriguez Ramos:

Durante este proyecto tuve la oportunidad de encargarme del desarrollo de las estrategias de comercialización, la encuesta de mercado y la creación de contenido para redes sociales. Estas áreas me permitieron aplicar habilidades que normalmente no se asocian directamente con la ingeniería industrial, pero que son de importancia cuando se trabaja en entornos reales, donde la comunicación, el análisis y la creatividad también son fundamentales para generar valor.

Valeria Rabago

Como estudiante de Mercadotecnia y Dirección Comercial, este proyecto me permitió aplicar mis conocimientos en un caso real. Desarrollamos una estrategia integral de marketing para lanzar productos de retail como café, cold brew y tisanas. Realicé estudios de mercado, análisis de competencia y segmentación de clientes para definir una propuesta de valor y posicionamiento claro. Las competencias que fortalecí fueron el análisis estratégico, la comunicación de marca y el diseño de empaques. Comprendí mejor el contexto económico y social de México, especialmente en el consumo de productos premium. Aprendí cómo enfrentar retos reales del entorno comercial y a tomar decisiones con base en datos. Este proyecto me aportó claridad sobre el tipo de trabajo que quiero desarrollar en mi vida profesional.

Elena Flores Ocampo:

Este proyecto me permitió aplicar mis conocimientos en un caso real y tomar decisiones clave que impactaron tanto al equipo como al resultado final. Aprendí a adaptar mis propuestas según las necesidades del mercado y a ajustar mis estrategias cuando algo no salía como esperaba. Al trabajar con otros, pude fortalecer mis habilidades de comunicación y toma de decisiones, lo que me deja claro que debo seguir desarrollando esas competencias para poder enfrentar retos más grandes en mi carrera y futuro laboral. Esta experiencia me preparó para ser más eficiente y segura al tomar decisiones, sabiendo que la práctica y la capacidad de adaptarme son fundamentales.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Edgar Burgueño:

Esta experiencia en el PAP me ayudó a conocerme mejor y a descubrir de lo que soy realmente capaz en mis áreas de especialidad. Reafirmé mi facilidad con los números e identifiqué áreas de oportunidad, como la necesidad de mejorar mi redacción. También comprendí la importancia de mantener una conexión y una comunicación efectiva con el equipo de trabajo. Aunque en esta ocasión no fue una de las mejores experiencias en equipo que he tenido, también descubrí que puedo convivir de manera amena con los demás, generando un ambiente divertido y positivo. Este aprendizaje me servirá en mi proyecto de vida, ya que me permitirá conectar con más personas que puedan aportar valor a mi negocio y relaciones personales.

Jan Paulo Rodriguez Ramos:

Esta experiencia me hizo crecer mucho. Aprendí a trabajar mejor en equipo, a comunicar ideas con seguridad y a confiar en mis capacidades creativas. Confirmé que, como ingeniero industrial, puedo adaptarme a distintos contextos y aportar valor más allá de los procesos y la logística. Sin duda, este proyecto me deja herramientas útiles para mi formación profesional y para mi vida en general.

Valeria Rabago

Esta experiencia en el PAP me permitió conocer mejor mis capacidades y fortalezas, especialmente en áreas como el análisis de mercado y la creación de estrategias. Me di cuenta de mi habilidad para trabajar con datos y tomar decisiones basadas en ellos, pero también identifiqué que debo seguir desarrollando mi capacidad de redacción y comunicación. A lo largo del proyecto, aprendí lo esencial que es una buena comunicación con el equipo, aunque no siempre fue fácil, logré mantener un ambiente de trabajo positivo y colaborativo. Este aprendizaje me será útil para mi futuro profesional, ya que me ha mostrado la importancia de conectar con las personas de manera efectiva y cómo un buen trabajo en equipo puede potenciar resultados. Este proceso me ayudará a crecer tanto en mi vida profesional como en mis relaciones personales.

Elena Flores Ocampo

Este proyecto fue una gran oportunidad para conocerme mejor y descubrir nuevas áreas de interés. Me encantó poder aprender de otras carreras, como el diseño y la mercadotecnia, y entender cómo sus enfoques aportan tanto a la creación de un producto como a la estrategia de una empresa. Fue muy interesante ver cómo la colaboración entre diferentes especialidades puede generar grandes resultados. Quedé con muchas ganas de seguir explorando esos campos, ya que me dieron una nueva perspectiva sobre cómo combinar mis conocimientos con otras áreas para tener un impacto más amplio. Este proyecto me dejó muchas lecciones que me servirán tanto profesional como personalmente, y que me ayudarán a seguir creciendo en mi carrera.

17. Conclusiones y recomendaciones

Este proyecto representó un verdadero reto, pero logramos cumplir con todos los objetivos planteados. Brindamos apoyo constante a los empresarios, atendiendo de manera oportuna cada una de sus solicitudes y realizando las modificaciones requeridas durante el proceso. Además, pudimos identificar de manera clara y precisa los elementos clave del mercado retail, lo cual permitirá a los empresarios introducir sus productos con mayor facilidad, comprendiendo tanto sus características como su entorno competitivo. Un elemento distintivo fundamental en este proceso fue el diseño del empaque, que funcionó como diferenciador frente a otras marcas.

Finalmente, quisiéramos ofrecer algunas recomendaciones que, desde nuestra perspectiva, podrían contribuir a que este proyecto crezca y alcance un nuevo nivel en el futuro:

1. **Diseñar e implementar exhibidores POP:** Sugerimos crear material publicitario y stands de exhibición en puntos de venta estratégicos, especialmente en tiendas retail, para captar la atención del consumidor y reforzar la presencia de la marca.
2. **Establecer alianzas con creadores de contenido:** Crear colaboraciones con influencers afines al perfil del producto puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales y generar confianza en nuevos consumidores.
3. **Explorar la apertura de cafeterías propias:** Contar con puntos de venta físicos permitiría ofrecer una experiencia completa alrededor del producto, fortaleciendo la identidad de marca y aumentando el contacto directo con los consumidores.
4. **Distribuir muestras gratuitas de café:** Ofrecer degustaciones en lugares estratégicos, como supermercados, ferias o eventos locales, puede incentivar la prueba del producto y atraer nuevos clientes.
5. **Evaluar la posibilidad de franquiciar el negocio:** Si las condiciones lo permiten, considerar un modelo de franquicias puede ser una vía efectiva para expandir la marca a nuevos mercados sin asumir todos los costos operativos directamente.
6. **Aprovechar plataformas digitales como TikTok y otras redes:** Crear contenido dinámico, auténtico y visualmente atractivo puede ser una herramienta poderosa para atraer a públicos más jóvenes y generar viralidad.
7. **Incorporar una línea de panadería artesanal:** Complementar la oferta de café con productos de panadería puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar el ticket promedio de compra.
8. **Mantener coherencia con el Brand Book:** Es fundamental seguir fielmente las directrices de identidad visual y comunicación de la marca para garantizar consistencia en todos los puntos de contacto con el cliente.
9. **Innovar constantemente en sabores y presentaciones:** Introducir ediciones especiales o nuevos perfiles de sabor mantendrá el interés del consumidor y posicionará a la marca como creativa y en constante evolución.
10. **Fortalecer la gestión administrativa:** Mejorar los procesos internos, la planificación y el control administrativo contribuirá a un crecimiento más sólido y sostenible del negocio.
11. **Fomentar una cultura de apertura y creatividad:** Ser receptivos a nuevas ideas y enfoques puede dar lugar a oportunidades valiosas que impulsen el negocio hacia adelante.

12. **Cuidar la calidad de la comunicación digital:** Es esencial garantizar una buena ortografía y redacción en todos los contenidos generados por los community managers, ya que esto impacta directamente en la imagen profesional de la marca.

18. Bibliografía

Cómo se clasifican las marcas en México: guía completa y actualizada. (2025). Rey Abogado. Recuperado 24 de marzo de 2025, de <https://reyabogado.com/mexico/como-se-clasifican-las-marcas-en-mexico/?utm>

Qué es una marca y en dónde puedes registrarla. (2018). Gobierno de Mexico. Recuperado 24 de marzo de 2025, de <https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-una-marca-y-en-donde-puedes-registrarla?idiom=es&utm>

Amazon. (s.f.). *Los más vendidos: Mejor Café Molido.* <https://www.amazon.com/-/es/Los-m%C3%A1s-vendidos-Caf%C3%A9-Molido/zqbs/grocery/225159301>

NOSOTROS. (2025). *Café Punta Del Cielo* . <https://puntadelcielo.com.mx/pages/nosotros?srsId=AfmBOoobx8S7xEdwNqfoUtVKIcBanSYNufWVdmhSI1XkQ46WFahzsa1>

Comercializadores Habilitados |. (2018). Amecafe.org.mx. <https://amecafe.org.mx/comercializadores-habilitados/>

Ge, C. (2025, January 14). *¿Qué está pasando con los precios del café en 2025?* Café Ge. <https://cafegex.com/blogs/nuestroblog/que-esta-pasando-con-los-precios-del-cafe-en-2025>

Trabajadores en el Cultivo de Café, Cacao y Tabaco: Salarios, diversidad, industrias e informalidad laboral | Data México. (2024). Data México. [https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/trabajadores-en-el-cultivo-de-cafe-cacao-y-tabaco#:~:text=Evoluci%C3%B3n%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20ocupada%20y%20salarios&text=En%20el%20tercer%20trimestre%20de,2024%20\(\\$1.93k%20MX\)](https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/trabajadores-en-el-cultivo-de-cafe-cacao-y-tabaco#:~:text=Evoluci%C3%B3n%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20ocupada%20y%20salarios&text=En%20el%20tercer%20trimestre%20de,2024%20($1.93k%20MX))

Café de México: Marcas, Precios, Cultura y Datos (2025) | Cafemalist. (2021, November 29). Cafemalist. <https://cafemalist.com/cafe-de-mexico/>

Cronograma: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos editables | Miro. (n.d.). <https://miro.com/es/cronograma/que-es-cronograma/>

Gabriel, L. (2021, February 12). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20valores.quiere%20cultivar%20de%20s%C3%AD%20misma.>

Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (2025, February 5). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (2025, February 5). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (2025, February 5). Santander Open Academy.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Fe, S. (2020). *¿Qué son los estudios de mercado y qué tipos existen?* Up.edu.mx.
<https://blog.up.edu.mx/posgrados-empresariales/que-son-los-estudios-de-mercado-y-que-tipos-existen>

Staff, C. (2023). *¿Qué es el análisis de la competencia? Definición + Guía paso a paso.* Coursera. <https://www.coursera.org/mx/articles/competitor-analysis>

Salesforce LATAM. (2023, September 7). *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* | Salesforce. Salesforce.
<https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/>

Berumen. (2024, January 12). *Mystery Shopper: ¿Qué es y cómo realizarlo?* Berumen.
<https://berumen.com.mx/que-es-el-mystery-shopper/>

Coursera. (2023, 29 de noviembre). *Las 4 P del marketing: Qué son y cómo utilizarlas.* Coursera. <https://www.coursera.org/mx/articles/4-ps-of-marketing>

Alonso, M. (2024, 27 de diciembre). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto.* Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Hoe, D. (2024, 3 de julio). *Análisis FODA: ¿Qué es y cómo hacerlo?*. Salesforce.
<https://www.salesforce.com/mx/blog/analisis-foda/>

IdeandoAzul. (s.f.). *Qué es un logotipo y para qué sirve.* IdeandoAzul.
<https://ideandoazul.com/branding/que-es-un-logotipo/>

Miro. (s.f.). *Moodboard: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos.* Miro.
<https://miro.com/es/moodboard/que-es-moodboard/>

EBAC. (2023, 1 de junio). *Qué es un Brand Book y cómo crearlo.* EBAC.
<https://ebac.mx/blog/que-es-un-brand-book>

Stripe. (2024). *¿Qué es una estrategia de comercialización? Una guía rápida de GTM.* Stripe.
<https://stripe.com/es-us/resources/more/what-is-a-go-to-market-strategy-a-quick-gtm-guide-for-startup>

Stripe. (2024). *¿Qué es una estrategia de comercialización? Una guía rápida de GTM.* Stripe.
<https://stripe.com/es-us/resources/more/what-is-a-go-to-market-strategy-a-quick-gtm-guide-for-startup>

Stripe. (2024). *¿Qué es una estrategia de comercialización? Una guía rápida de GTM.* Stripe.
<https://stripe.com/es-us/resources/more/what-is-a-go-to-market-strategy-a-quick-gtm-guide-for-startups>

Mexicano, I. (2025). *¿Qué es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial?* Gob.mx.
<https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-imp-i-que-es-el-imp-i>

BBVA. (2024, February 15). *“Podcast” | ¿Qué puede hacer un negocio para mejorar su liquidez?* BBVA NOTICIAS.
<https://www.bbva.com/es/salud-financiera/un-plan-financiero-para-proteger-la-empresa-y-su-patrimonio/>

Quezada, S. (2024, 19 de junio). *4 motivos por los que necesitas un calendario de contenidos para tu blog.* Cebra. <https://www.cebraz.com/blog/calendario-de-contenidos>

InfoAgro México. (2025). *El consumo de café de especialidad en México ha crecido de 28% a 46%.* Recuperado de
<https://mexico.infoagro.com/el-consumo-de-cafe-de-especialidad-en-mexico-ha-crecido-de-28-a-46/>

eamCnut. (2024, 5 de diciembre). *Las principales empresas en el mercado de café en Estados Unidos: Líderes en un sector en crecimiento.*
<https://teamcnut.com/las-principales-empresas-en-el-mercado-de-cafe-en-estados-unidos-lideres-en-un-sector-en-crecimiento/>

Fórum Cultural del Café. (2021, 2 de noviembre). *Amazon se convierte en la mayor tienda de café de Estados Unidos*.

<https://forumdelcafe.com/amazon-se-convierte-la-mayor-tienda-cafe-estados-unidos/>

Sources

Amazon. (s.f.). *Los más vendidos: Mejor Café Molido*.

<https://www.amazon.com/-/es/Los-m%C3%A1s-vendidos-Caf%C3%A9-Molido/zgbs/grocery/2251593011>

Campo Yanguas, L. (2024, 23 de octubre). *¿Por qué este café de marca italiana es el más vendido en Amazon?*. El País.

<https://elpais.com/escaparate/gastronomia/2024-10-23/cafe-en-grano-natural-lavazza.html>

Secretaría de Economía (2024). *Trabajadores en el cultivo de café, cacao y tabaco*. Data México. Recuperado de:

<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/trabajadores-en-el-cultivo-de-cafe-cacao-y-tabaco>

AMECAFÉ (2024). *Comercializadores habilitados*. Recuperado de:

<https://amecafe.org.mx/comercializadores-habilitados/>

Euromonitor International (2023). *Coffee in Mexico*. Euromonitor Industry Reports.

INEGI (2023). *Consumo per cápita de café en México*. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares.

IMARC Group. (2024). *Tamaño y cuota del mercado del té de hierbas: Informe 2024-2032*.

<https://www.imarcgroup.com/report/es/herbal-tea-market>

The Insight Partners. (2024). *Mercado de té de hierbas: mapeo competitivo y perspectivas estratégicas para 2031*. <https://www.theinsightpartners.com/es/reports/herbal-tea-market>

Mordor Intelligence. (2024). *Tamaño del mercado de té de América del Norte y análisis de participación - Informe de investigación de la industria - Tendencias de crecimiento (2024-2029)*.

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-tea-market>

Business Research Insights. (2024). *Cold brew coffee market*. Recuperado de

<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/cold-brew-coffee-market-118970>

4o mini

Fortune Business Insights. (2024). *Cold Brew Coffee Market Size, Share & Industry Analysis, By Product Type (Ready-to-Drink, Coffee Beans), By Distribution Channel (Supermarkets & Hypermarkets, Specialty Stores, Online), and Regional Forecast, 2024-2032*.

<https://www.fortunebusinessinsights.com/cold-brew-coffee-market-102647>

Business Research Insights. (2024). *Cold brew coffee market - Global size, share, trends, and forecast to 2032*.

<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/cold-brew-coffee-market-118970>

Anexos (en caso de ser necesarios)