



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

Título de Tesis: “La importancia del Branding en la Pyme Cafetera KFFTO LAB de la ciudad de Puebla”.

Fecha: Noviembre 2021

Tesis presentada para obtener el grado de: Licenciatura

Presenta:

Martínez Ramírez Verónica (201306064)

Meneses Mijares Vanessa (201305160)

Director de Tesis:

Mata Santel Jaqueline (100268777)

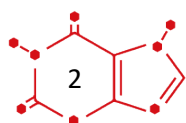
Asesores de Tesis:

Serrano Acuña Mara Edna (100426299)

Torres Ríos Jorge (100524188)

ÍNDICE

Situación actual	10
Problemática	13
Objetivo general	14
Objetivo Específicos	14
Hipótesis	15
Justificación	15
Delimitación	16
1. Objeto de estudio	
2. Sujetos de estudio	
3. Teórica	
4. Espacial	
5. Temporal	
Variables	17
1. Conceptuales	
2. Operacionales	
Alcances y limitantes	18
1. PYMES Y LA COMPETITIVIDAD	19
Introducción	
1.1 Pymes	
1.2 Competitividad en Pymes	
1.3 Branding	
1.4 Branding para Pymes	
1.5 Relevancia de la imagen de una empresa	
2. CONOCIENDO EL CAFÉ	39
Introducción	
2.1 Pymes en Puebla	
2.2 Pymes Cafeteras en Puebla	
2.3 Historia de la cafetería KFFTO LAB Brew Bar	
2.4 Conceptos de la empresa	
2.4.1 KFFTO	
2.4.2 LAB	
2.4.3 BREW	
2.4.4 BAR	
2.4.5 MISIÓN	
2.4.6 VISIÓN	
2.4.7 VALORES	



- 2.5 Su producto, elemento distintivo de la marca
 - 2.5.1 Café de especialidad
- 2.6 Mercado meta de la empresa y situación actual de ventas
- 2.7 Evaluación de la empresa
 - 2.7.1 Calidad formal
 - 2.7.2 Calidad funcional
 - 2.7.3 Diseño de significantes
 - 2.7.4 Significante semántico
 - 2.7.5 Consideraciones entre la relación significante-receptor

3. ANÁLISIS ICONOGRÁFICO 60

Introducción

3.1 Cafetería Almanegra 62

3.1.1 Sintáctica

3.1.1.1 Calidad formal

3.1.1.1.1 Estructura

3.1.1.1.2 Espacio

3.1.1.1.3 Valores expresivos

3.1.1.1.4 Composición

3.1.1.1.5 Principios estéticos

3.1.1.1.6 Realización

3.1.1.1.7 Apariencia

3.1.1.2 Calidad funcional

3.1.1.2.1 Tiempo

3.1.1.2.2 Medio

3.1.2 Semántica

3.1.2.1 Constantes semánticas

3.1.2.1.1 Significante

3.1.2.1.2 Significado

3.1.2.1.3 Función

3.1.2.2 Variantes semánticas

3.1.2.2.1 Motivación analógica

3.1.2.2.2 Motivación homológica

3.1.2.3 Tipos de significantes

3.1.2.3.1 Icónico

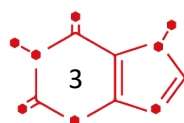
3.1.2.3.2 Simbólico

3.1.2.4 Diseño de significantes

3.1.2.4.1 Integración absoluta con los sistemas

3.1.2.4.2 Tendencia vanguardista

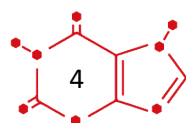
3.1.2.4.3 Nuevas posibilidades de diseño



- 3.1.3 Significado semántico
 - 3.1.3.1 Aspecto sensible inteligible
- 3.1.4 Pragmática
 - 3.1.4.1 Pertinencia y potencial de expresión
- 3.1.5 Consideraciones entre la relación significante-receptor
 - 3.1.5.1 Físicas
 - 3.1.5.2 Fisiológicas
 - 3.1.5.3 Psicológicas
 - 3.1.5.4 Carácter semántico
- 3.1.6 Actitud del receptor
- 3.1.7 Significado como consecuencia

3.2 Borola, café mexicano de especialidad69

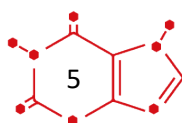
- 3.2.1 Sintáctica
 - 3.2.1.1 Cualidad formal
 - 3.2.1.1.1 Estructura
 - 3.2.1.1.2 Espacio
 - 3.2.1.1.3 Valores expresivos
 - 3.2.1.1.4 Composición
 - 3.2.1.1.5 Principios estéticos
 - 3.2.1.1.6 Realización
 - 3.2.1.1.7 Apariencia
 - 3.2.1.2 Cualidad funcional
 - 3.2.1.2.1 Tiempo
 - 3.2.1.2.2 Medio
- 3.2.2 Semántica
 - 3.2.2.1 Constantes semánticas
 - 3.2.2.1.1 Significante
 - 3.2.2.1.2 Significado
 - 3.2.2.1.3 Función
 - 3.2.2.2 Variantes semánticas
 - 3.2.2.2.1 Motivación analógica
 - 3.2.2.2.2 Motivación homológica
 - 3.2.2.3 Tipos de significantes
 - 3.2.2.3.1 Icónico
 - 3.2.2.3.2 Simbólico
 - 3.2.2.4 Diseño de significantes
 - 3.2.2.4.1 Integración absoluta con los sistemas
 - 3.2.2.4.2 Tendencia vanguardista
 - 3.2.2.4.3 Nuevas posibilidades de diseño



- 3.2.3 Significado semántico
 - 3.2.3.1 Aspecto sensible inteligible
- 3.2.4 Pragmática
 - 3.2.4.1 Pertinencia y potencial de expresión
- 3.2.5 Consideraciones entre la relación significant-receptor
 - 3.2.5.1 Físicas
 - 3.2.5.2 Fisiológicas
 - 3.2.5.3 Psicológicas
 - 3.2.5.4 Carácter semántico
- 3.2.6 Actitud del receptor
- 3.2.7 Significado como consecuencia

3.3 Olga café, barra de especialidad76

- 3.3.1 Sintáctica
 - 3.3.1.1 Calidad formal
 - 3.3.1.1.1 Estructura
 - 3.3.1.1.2 Espacio
 - 3.3.1.1.3 Valores expresivos
 - 3.3.1.1.4 Composición
 - 3.3.1.1.5 Principios estéticos
 - 3.3.1.1.6 Realización
 - 3.3.1.1.7 Apariencia
 - 3.3.1.2 Calidad funcional
 - 3.3.1.2.1 Tiempo
 - 3.3.1.2.2 Medio
- 3.3.2 Semántica
 - 3.3.2.1 Constantes semánticas
 - 3.3.2.1.1 Significante
 - 3.3.2.1.2 Significado
 - 3.3.2.1.3 Función
 - 3.3.2.2 Variantes semánticas
 - 3.3.2.2.1 Motivación analógica
 - 3.3.2.2.2 Motivación homológica
 - 3.3.2.3 Tipos de significantes
 - 3.3.2.3.1 Icónico
 - 3.3.2.3.2 Simbólico
 - 3.3.2.4 Diseño de significantes
 - 3.3.2.4.1 Integración absoluta con los sistemas
 - 3.3.2.4.2 Tendencia vanguardista
 - 3.3.2.4.3 Nuevas posibilidades de diseño



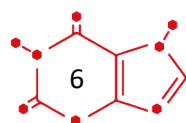
- 3.3.3 Significado semántico
 - 3.3.3.1 Aspecto sensible inteligible
- 3.3.4 Pragmática
 - 3.3.4.1 Pertinencia y potencial de expresión
- 3.3.5 Consideraciones entre la relación significant-receptor
 - 3.3.5.1 Físicas
 - 3.3.5.2 Fisiológicas
 - 3.3.5.3 Psicológicas
 - 3.3.5.4 Carácter semántico
- 3.3.6 Actitud del receptor
- 3.3.7 Significado como consecuencia

3.4 Conclusiones83

- 3.4.1 Nivel sintáctico
- 3.4.2 Nivel semántico
- 3.4.3 Nivel pragmático

4. PLANTEAMIENTO DE PROYECTO DE LA METODOLOGÍA DE DISEÑO ...86

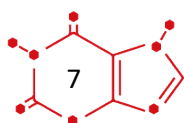
- Introducción
- 4.1 Definición del proyecto
- 4.2 Investigación
 - 4.2.1 Primer paso
 - 4.2.1.1 Diagnóstico del mercado
 - 4.2.1.2 Análisis del consumo
 - 4.2.1.3 Análisis de la competencia
 - 4.2.1.4 Autoanálisis
- 4.3 Diseño
 - 4.3.1 Segundo paso
 - 4.3.1.1 Realidad psicológica de la marca
 - 4.3.1.2 Formular la visión de la marca
 - 4.3.1.3 Identificar los atributos únicos de la marca
 - 4.3.1.4 Concepto
 - 4.3.1.5 Personalidad de la marca
- 4.4 Posicionamiento
 - 4.4.1 Tercer paso
 - 4.4.1.1 Situación de la marca en la mente del consumidor
 - 4.4.1.2 Ventaja competitiva y estrategias de posicionamiento
- 4.5 Construcción
 - 4.5.1 Cuarto paso
 - 4.5.1.1 Realidad material de la marca



- 4.5.1.2 Naming
- 4.5.1.3 Desarrollo gráfico
- 4.5.1.4 El manual de la marca y desarrollo de aplicaciones
- 4.6 Implementación
 - 4.6.1 Quinto paso
 - 4.6.1.1 Estrategia de comunicación de la marca una vez creada
- 4.7 Estrategias de evaluación de logo “examen de alternativas”
 - 4.7.1 Sexto paso
 - 4.7.1.1 Evaluación
- 4.8 Alcances y limitantes
 - 4.8.1 Séptimo paso
 - 4.8.1.1 Alcances
 - 4.8.1.2 Limitantes

5. PROPUESTA GRÁFICA **99**

- 5.1 Aplicación de metodología para KFFTO LAB Brew Bar
- 5.2 Investigación
 - 5.2.1 Primer paso
 - 5.2.1.1 Diagnóstico del mercado
 - 5.2.1.2 Análisis del consumo
 - 5.2.1.3 Análisis de la competencia
 - 5.2.1.4 Autoanálisis
- 5.3 Diseño
 - 5.3.1 Segundo paso
 - 5.3.1.1 Realidad psicológica de la marca
 - 5.3.1.2 Formular la visión de la marca
 - 5.3.1.3 Atributos únicos de la marca
 - 5.3.1.4 Concepto
 - 5.3.1.5 Personalidad de la marca
- 5.4 Posicionamiento
 - 5.4.1 Tercer paso
 - 5.4.1.1 Situación de la marca en la mente del consumidor
 - 5.4.1.2 Ventaja competitiva y estrategias de posicionamiento
- 5.5 Construcción
 - 5.5.1 Cuarto paso
 - 5.5.1.1 Realidad material de la marca
 - 5.5.1.2 Naming
 - 5.5.1.3 Desarrollo gráfico
 - 5.5.1.4 El manual de la marca y desarrollo de aplicaciones



5.6 Implementación

5.6.1 Quinto paso

5.6.1.1 Estrategia de comunicación de la marca una vez creada

5.7 Estrategias de evaluación de logo “examen de alternativas”

5.7.1 Sexto paso

5.7.1.1 Evaluación

5.8 Resultados evaluación

5.8.1 Propuesta de isologo

5.8.2 Conceptualización

5.8.3 Memorabilidad

5.8.4 Vocatividad

5.8.5 Universalidad

5.9 Alcances y limitantes

5.9.1 Séptimo paso

5.9.1.1 Alcances

5.9.1.2 Limitantes

5.10 Marca final

5.10.1 Símbolo lingüístico

5.10.2 Símbolo icónico

5.10.3 Isologo Final

5.10.4 Aplicación de R (registrado)

5.10.5 Retícula modular

5.10.6 Retícula de restricción

5.10.7 Reducciones

5.10.8 Tipografía

5.10.9 Código cromático

5.10.9.1 Argumentación de color

5.10.9.2 Colores corporativos

5.10.9.3 Versiones monocromáticas

5.10.9.4 Negativos

5.10.9.5 Fondos de color

5.10.9.6 Escala de grises

5.10.10 Aplicaciones correctas

5.10.10.1 Color no corporativo claro

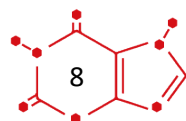
5.10.10.2 Color no corporativo oscuro

5.10.10.3 Fotográfico claro

5.10.10.4 Fotográfico oscuro

5.10.11 Aplicaciones incorrectas

5.10.11.1 Colores incorrectos

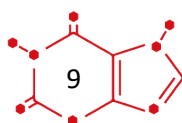


- 5.10.11.2 Deformación
- 5.10.11.3 Espacio incorrecto
- 5.10.11.4 Ocultación
- 5.10.11.5 Tipografía incorrecta
- 5.10.12 Variaciones no autorizadas en el isotipo
 - 5.10.12.1 Alargar
 - 5.10.12.2 Aplanar
 - 5.10.12.3 Rotar
 - 5.10.12.4 Perspectiva
 - 5.10.12.5 Expresión textual de la marca
- 5.10.13 Papelería corporativa
 - 5.10.13.1 Hoja membretada
 - 5.10.13.2 Tarjeta de presentación
 - 5.10.13.3 Uniformes
 - 5.10.13.3.1 Gorras
 - 5.10.13.3.2 Mandiles
 - 5.10.13.3.3 Playera polo dama
 - 5.10.13.3.4 Playera polo caballero
- 5.10.14 Elementos de la marca
 - 5.10.14.1 Vaso de papel para bebidas
 - 5.10.14.2 Taza para establecimiento
 - 5.10.14.3 Bolsa de papel para llevar
 - 5.10.14.4 Bolsa ecológica

6. CONCLUSIONES 143

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 146

- 7.1 Referencias bibliográficas
- 7.2 Referencias electrónicas



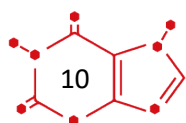
SITUACIÓN ACTUAL

El emprendimiento es un concepto esencial para iniciar un nuevo negocio. Éste comienza en la búsqueda de satisfacer las necesidades económicas familiares o personales, culminando en la creación de una empresa cuyas acciones y enfoques se relacionan con el buen funcionamiento de las operaciones realizadas dentro de la Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) (Sánchez, 2003). Independientemente de si un nuevo negocio tendrá éxito o no, el emprendedor se pregunta qué hacer para promocionarlo, qué estrategias seguir para atraer nuevos clientes y cómo anunciarse.

Según datos del censo económico del 2014 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), actualmente en México existen aproximadamente 4 millones 230 mil unidades empresariales, de las cuales 251 mil pertenecen al estado de Puebla, y 99.8 por ciento de estas son Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), las cuales generan empleos a aproximadamente 721 mil personas, por lo cual, es importante que las empresas se mantengan activas, ya que de lo contrario, no solo los empresarios perderían ingresos, sino que se incrementará el índice de desempleos.

La ciudad de Puebla, siendo una de las principales ciudades de la República Mexicana, ocupa el quinto lugar con mayor número de negocios en el país (INEGI, 2014). Con base en los datos mencionados, el 5.93% de las empresas en México se encuentran en Puebla, por lo cual, son parte importante de la economía nacional. "Las Pymes son fundamentales para el desarrollo económico y social del país". (Mateos, 2012, p 6). Gracias a las estadísticas se tiene conocimiento que en la ciudad de Puebla existen dos mil 396 cafeterías registradas que, de acuerdo a sus características son consideradas como Pymes, además de emplear a más de 7 mil personas, esto refleja la alta competitividad de las Pymes por la cantidad de empresas activas en el mercado.

Una Pyme será exitosa dependiendo de distintos factores enfocados hacia el crecimiento de ésta. Uno de estos factores es la capacidad de inversión que tenga el empresario, dueño o creador de la misma, además de la buena administración de esta. Tal como establecen Aragón y Rubio, "El éxito de las Pymes se ve influido positivamente por las capacidades financieras, por la posición tecnológica en la empresa, por el desarrollo de innovaciones y por las capacidades de marketing". (2008; p. 43). Dicho de otra forma, tener una buena administración de la inversión hacia todas las áreas, o la mayoría de estas, hará que la empresa logre el éxito deseado a corto plazo. Por su parte Porter (2008), una de las estrategias para que una empresa sea competitiva es la de crear un producto o servicio que sea percibido en toda la industria como único, la diferenciación es lo que se considera como la barrera protectora contra la competencia, ya que genera lealtad a la marca, que como resultado produce menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades como investigación, diseño de producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente, que en la mayoría de las ocasiones no suele ser de bajo costo.



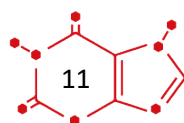
Se puede decir que cada Pyme es única debido principalmente a los recursos que posee, y a la forma en que los gestiona; por lo tanto, su capacidad para competir dependerá, fundamentalmente de ella misma. De acuerdo con Aragón y Rubio, “Una empresa exitosa se puede distinguir con diversos factores como lo son una clara orientación al mercado y al cliente” (2008; p 43). Reconocer las necesidades del cliente suele ser mucho más fácil en las Pymes, ya que debido a su tamaño, la proximidad con el cliente suele ser más íntima, lo que le permite a la empresa identificar de una manera más rápida sus necesidades y los medios para satisfacerlas, por tanto, aquellas empresas que sean capaces de generar valor al consumidor a través de diferentes medios, entre ellos, la implementación de estrategias de *branding*, tendrán una mayor capacidad e impacto, lo que les dará ventaja para competir con otras empresas.

Respecto a la gran cantidad de empresas que alberga el país, es de relevancia mencionar cuales son los pilares de la economía nacional, dichos pilares son los sectores de servicios, industriales y agrícolas. Por lo tanto, no sólo es importante hablar del número de empresas que hay en el país o en el estado, un aspecto esencial es que tipo de industria son las que representan a México a nivel mundial, una de ellas, de la que el estado de Puebla es gran partícipe es la industria cafetera.

La industria cafetera mexicana tiene gran importancia económica y social en el país, entre los estados productores de café se encuentran Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco, Tabasco, Colima y Querétaro, según el registro del Padrón Nacional Cafetalero las hectáreas ocupadas por la siembra y cosecha de café corresponden a 675,258 en el año 2014, las cuales se concentran principalmente en los estados de Veracruz, Chiapas, Puebla y Oaxaca, siendo éstos los mayores productores, con el 94% del total en el país. Tan solo en Puebla existen 48,215 productores de café.

El café es considerado como el motor económico de muchos países, así como el segundo producto más comercializado, es la segunda bebida consumida después del agua. México es un excelente productor de café, de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura ocupa el quinto lugar a nivel mundial después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam. Y cuenta con una gran variedad gracias a su topografía, altura, climas y suelos.

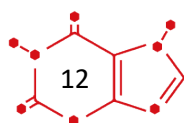
En el país existen aproximadamente 40,000 cafeterías que atraviesan retos para aumentar el consumo per cápita y están abandonando el mercado nacional, explicó Arturo Hernández, presidente de la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad (AMCCE 2014). De igual manera la explicación de Susanne Wagner (2010), especialista de la Università del Caffè del Messico, para que el consumo en las cafeterías vaya en aumento se tiene que hacer una mayor difusión de las virtudes del café, de su variedad y de la calidad que actualmente existe, añadió que actualmente las Pymes cafeteras están haciendo su trabajo e innovando en las formas de administrar y vender los productos, lo cual influirá de manera positiva en el consumo y consolidación del negocio. Se necesita de una mayor difusión, tanto



en medios como en otros sectores, de los beneficios que aporta a la salud el consumo de café.

Por su parte Davis (2010) menciona que el *branding* es el proceso de creación y desarrollo de una marca, desde el nombre y logotipo hasta las estrategias que le agreguen un valor a la marca, de la misma manera nos dice que en los últimos años se ha convertido en una parte fundamental de las empresas, ya que está estrechamente relacionado con las actividades que esta realiza. Es decir, el *branding* es todo el proceso para construir una marca, por lo que es importante tomarlo en cuenta desde los cimientos que son los que harán que se fortalezca en todas las áreas internas y externas y le va a permitir al consumidor tener una imagen positiva de la marca.

De acuerdo con Duarte (2015) el *branding* está compuesto por 5 elementos importantes que son: Creación de nombre, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de marca, lo que le otorga valor a la marca. Todo esto, diseñado y aplicado de una manera correcta le dará a la Pyme una posición en el mercado mucho más competitiva sobre las demás ya que la marca, por sí sola, comunica quiénes somos y transmite mensajes al mercado. Al aplicar el *branding* y empezar a construir una marca se debe tomar en cuenta todas las áreas sin demeritar ninguna, y darles el mismo nivel de importancia, como lo dice Mayorga (2016) “Debes conceder la misma importancia a tu marca que concedes a tus finanzas o a la selección de personal. No es ni más, ni menos importante para tu empresa. Es una parte estratégica para la gestión empresarial.”



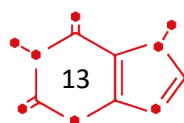
PROBLEMÁTICA

Bonilla (2012) menciona que los empresarios pocas veces tienen idea de lo que el diseño gráfico puede aportar a su marca, ya que no comprenden cómo funcionan los modelos de comunicación, lo que hace que destinen a este fin poco interés, y mucho menos una inversión, dejándola a veces de lado considerándola innecesaria. Es muy común que esas cuestiones surjan en el momento en que una persona se establece como microempresaria; incluso es frecuente que ésta se olvide completamente del *branding* para su Pyme al enfocarse en otros aspectos. Al no conocer los beneficios que el *branding* puede aportar a su marca, no logran comunicar el mensaje correcto y generan reacciones mal orientadas en el mercado, a diferencia de una buena aplicación del mismo, el cual podría lograr un mayor posicionamiento dentro del mercado.

Gracias a los avances tecnológicos, la información sobre cualquier tema está al alcance de cualquier persona, incluso sin salir de casa lo que trae como consecuencia, que las personas realicen las cosas con los recursos que encuentran en línea, sin la necesidad de llamar a un especialista (Bartolomé, 2004). Como es el caso de los microempresarios que deciden realizar el trabajo de diseño por ellos mismos para así evitar invertir y convertirlo en algo menos de lo cual preocuparse, pero, al no tener los conocimientos necesarios, el diseño que realizan no cuenta con fundamentos básicos, ni objetivos claros.

KFFTO LAB Brew Bar es una Pyme cafetera de especialidad, situada en la ciudad de Puebla, cuenta con una sucursal y tres empleados. El dueño Jair Lara, comenzó el negocio con el fin de que la gente tenga conocimiento sobre cómo el café lleva un proceso más elaborado de lo que están acostumbrados y así puedan apreciar más las propiedades y beneficios del café. El problema que ha presenciado en este año el dueño Jair Lara, es que el concepto que desea manejar para la cafetería es para un público específico con gustos refinados, que saben sobre el tema de café de especialidad y su metodología de preparación. Por lo tanto, el público en general, busca con más frecuencia el café comercial de las grandes franquicias, y aunque el precio sea elevado, el reconocimiento de la marca le da valor a estas empresas y la gente decide consumir ahí por la confianza y los conceptos que dicha marca y *branding* connotan.

Esta pequeña empresa cuenta con un gran potencial para convertirse en una cafetería de especialidad que puede aportar a la cultura mexicana de café artesanal, pero no está posicionada en el mercado, lo cual no es positivo para su crecimiento.

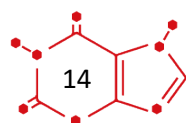


OBJETIVO GENERAL

- ◆ Determinar las características y estrategias del proyecto de *branding* para la Pyme *KFFTO LAB Brew Bar*, aplicando las estrategias adecuadas y evaluando su desempeño por usuarios potenciales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Identificar la importancia fundamental de las Pymes en la economía de país, así como la competitividad que existe entre ellas.
- ◆ Conocer acerca del proceso para que la bebida logre llamarse café de especialidad, de igual forma, se identificarán las Pymes en Puebla, específicamente las cafeteras, junto con el sujeto de estudio “KFFTO LAB Brew Bar”. Se conocerá la historia y procesos por los cuales se le conoce como cafetería de especialidad.
- ◆ Evaluar de manera clara y objetiva la aptitud de diferentes elementos de comunicación gráfica, así como su forma de composición para verificar su pertinencia para una cafetería de especialidad.
- ◆ Determinar una metodología para el desarrollo del proceso de creación de la marca, para que este logre posicionarse de manera adecuada dentro del mercado.
- ◆ Corroborar el proceso de investigación aplicándolo al sujeto de estudio KFFTO LAB Brew Bar.



HIPÓTESIS

Si la Pyme de café *KFFTO LAB Brew Bar* invierte adecuadamente en la aplicación de estrategias de *branding*, tendría una ventaja competitiva en el mercado y se posicionará en el mismo.

JUSTIFICACIÓN

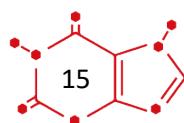
Debido a la poca importancia otorgada hacia el diseño gráfico por parte de los microempresarios, se realizará la investigación para aplicar, evaluar y exponer la importancia del diseño gráfico y el impacto que otorga como herramienta a la Pyme cafetera *KFFTO LAB Brew Bar* y como brinda ventaja competitiva.

La investigación se realizará, principalmente, con el fin de evidenciar la ventaja competitiva y de crecimiento que un área del diseño gráfico, en específico, el *branding*, puede aportar a las Pymes gastronómicas de café en la ciudad de Puebla, implementándola en la empresa *KFFTO LAB Brew Bar*.

Se hará mención sobre la situación que enfrenta actualmente la industria del café en México y cómo influye en las Pymes, ya que se ha señalado en esta investigación que un gran número de Pymes cafeteras que abren en la ciudad de Puebla cierran en un plazo no mayor a los 2 años debido a que no logran competir de una manera adecuada ante las marcas ya posicionadas. La información de esta investigación repercutirá, no sólo en la empresa cafetera *KFFTO LAB Brew Bar*, sino que podrá ser utilizada en otras Pymes de café en la ciudad de Puebla e incluso, adaptarse a otras empresas en el medio gastronómico que no necesariamente sean cafeteras, ya que, la ventaja competitiva es un tema importante para aquellos empresarios que desean agregarle valor a su marca sobre las demás.

La investigación como aporte a la sociedad ayudará a que las inversiones en estrategias de *branding* y diseño gráfico sean consideradas como parte importante al momento de crear una Pyme, y darle un valor agregado a la marca y un posicionamiento en el mercado.

Según nuestra experiencia como estudiantes del colegio de diseño gráfico, abordaremos un tema actual con una problemática que es recurrente en el trabajo de los diseñadores, la labor que se realiza obtiene poco valor por parte de los usuarios. Con esta investigación podremos interactuar con un cliente real, que verá un cambio en su empresa gracias a la implementación del trabajo de un diseñador gráfico.



DELIMITACIÓN

La investigación se realizará en el periodo de dieciséis meses, trabajando en colaboración con la empresa de café *KFFTO LAB Brew Bar* implementando estrategias de *branding* en beneficio al crecimiento de la misma.

1. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio serán las estrategias de *branding* en beneficio de la competitividad de la empresa de café KFFTO LAB Brew Bar.

2. SUJETOS DE ESTUDIO

Los sujetos de estudio serán los usuarios de la empresa de café KFFTO LAB Brew Bar.

3. TEÓRICA

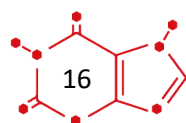
Las disciplinas involucradas en la investigación de diseño gráfico son; imagen corporativa, diseño publicitario, medios audiovisuales y mercadotecnia.

4. ESPACIAL

La investigación se realizará en la empresa KFFTO LAB Brew Bar, ubicada en la 55 poniente 719, Prados Agua Azul, Puebla de Zaragoza

5. TEMPORAL

La investigación se realizará durante un periodo de dieciséis meses.



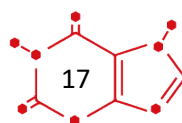
VARIABLES

1. CONCEPTUALES

- ◆ **Branding:** Davis (2010) El término *branding* suele usarse como un comodín para definir muchas cosas, desde el *marketing* general de un producto hasta el cambio de nombre o la creación de un logotipo. En realidad, desarrollar una marca que perdure exige comprender en profundidad cómo opera un negocio, empresa o persona. Por lo tanto, el proceso en torno al *branding* es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en su mercado (y entre sus competidores): lo dirige y provee de visión. Una vez establecido esto, es posible formular una estrategia de marca que le sirva al negocio de plan de acción y defina aún mejor la relación con los clientes y los valores de la marca. En esencia, una marca es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspirantes y necesidades. Debe ser un reflejo preciso y auténtico del negocio y tendría que ser evidente para los empleados y clientes. (p. 12)
- ◆ **Pyme:** Conocido como micro, pequeñas y medianas empresas, estas han tenido gran importancia en el desarrollo socioeconómico de los países.
- ◆ **Competitividad:** Capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno.

2. OPERACIONALES

- ◆ Encuestas para conocer factores que influyeron en el crecimiento de las Pymes de café.
- ◆ Encuestas para investigar el mercado meta de la cafetería *KFFTO LAB Brew Bar*.



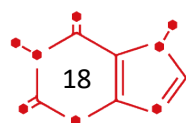
ALCANCES Y LIMITANTES

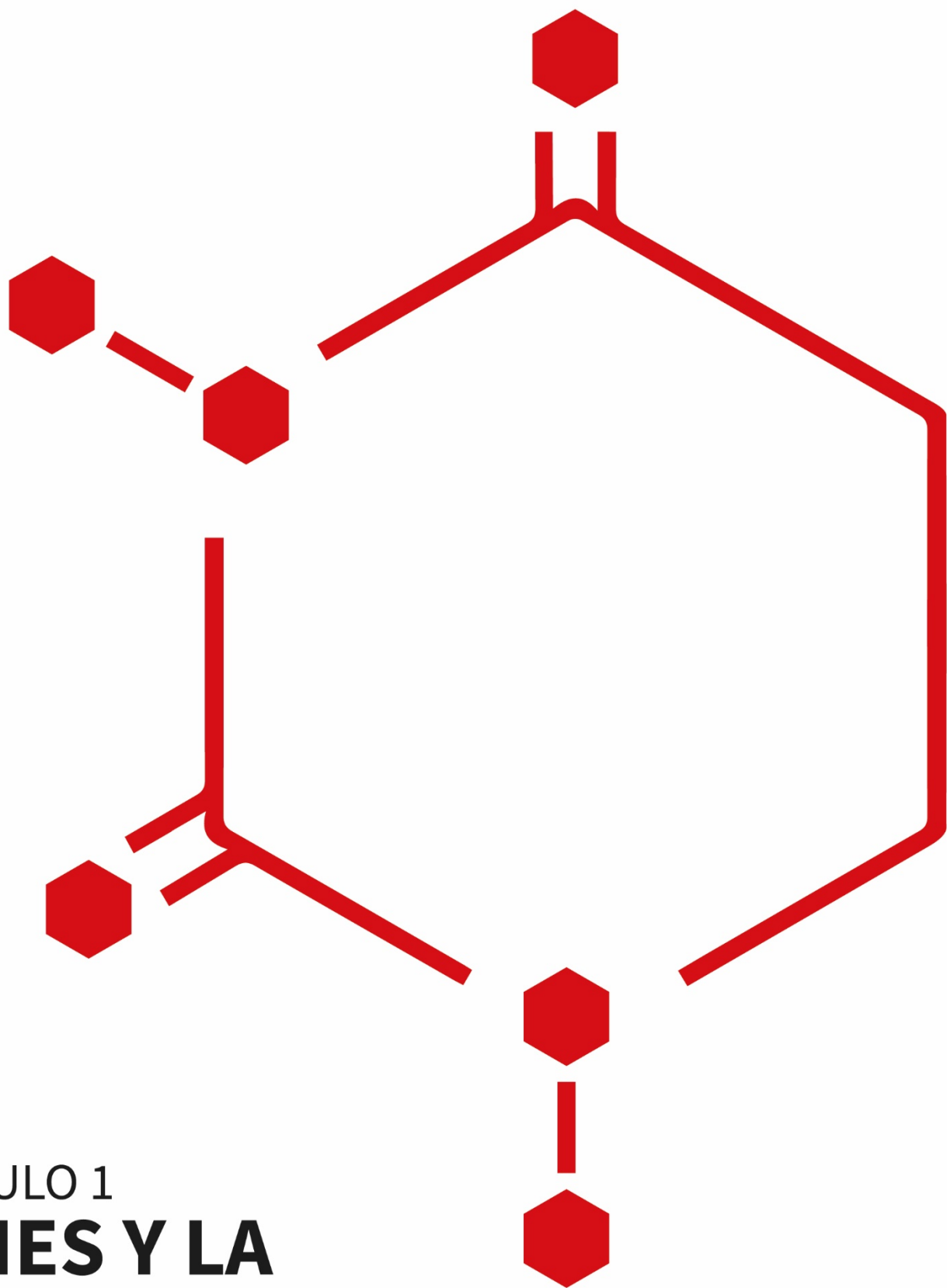
La siguiente investigación abarca sobre las Pymes dedicadas a la industria cafetera, específicamente al café de especialidad; se realizará un proceso de investigación a profundidad de las características de la empresa *KFFTO LAB Brew Bar*, se encontrará la estrategia adecuada de *branding*, usando la marca en diferentes aplicaciones para usuarios de 25 a 70 años.

KFFTO LAB Brew Bar es un proyecto que inició el 30 de noviembre del 2015 por un matrimonio que reunió recursos económicos para costear la apertura de una cafetería, ya que se dieron cuenta de cómo las grandes franquicias de café demeritan su valor artesanal y el procedimiento de preparación.

Al conocer más sobre la industria cafetera, aprendieron que cada bebida a base de café lleva un proceso especial y específico, al ser tan poco conocido el tema de especialidad, nos enfrentamos al proceso de reconocimiento del tipo de preparación peculiar que hay en cada bebida, así como lograr darles el valor a las cafeterías de especialidad.

En la ciudad de Puebla, son pocas las cafeterías que realizan café de especialidad y no se preocupan realmente por explotar su sabor adecuadamente.





CAPÍTULO 1

PYMES Y LA COMPETITIVIDAD

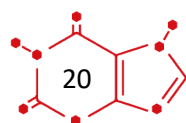
INTRODUCCIÓN

*“Hacer un negocio en México es muy fácil,
simplemente lo que falta es orden.”*
-Victor Calderon

Se le llama Pyme a las pequeñas y medianas empresas, estas son parte fundamental de la economía del país. Existen distintos factores que pueden hacer que la empresa llegue a un buen posicionamiento en el mercado, así como pueden ser los causantes de que éstas cierren. Uno de los factores fundamentales es el lugar dónde se sitúa, en este caso, se hablará sobre las pequeñas y medianas empresas en México, específicamente en la ciudad de Puebla. Se hablará sobre las ventajas y desventajas de la creación de una Pyme, datos que el empresario debe de tomar en cuenta para que no llegue al fracaso por una mala administración de recursos o la omisión de puntos importantes al momento de emprender.

El siguiente tema a tratar será la competitividad que existen entre las Pymes, como se ha mencionado con anterioridad, las pequeñas y medianas empresas son consideradas un factor fundamental en la economía de México, estas deben mantener una buena administración tanto interna como externa, y así lograr sostenerse y con el tiempo superar a aquellas empresas que ofrecen los mismos servicios y productos agregando valor a su marca.

El *branding*, es el desarrollo completo e íntegro de una marca, lo cual no implica únicamente a la imagen gráfica, si no el valor que se le da, involucra distintos factores y como el conjunto de estos logran una conexión de la imagen, el lugar, los servicios o productos, así generando una vinculación con los usuarios. El tema mencionado anteriormente logrará obtener esa ventaja competitiva entre otras pequeñas empresas de la misma rama y dar a conocer lo fundamental que es este tema con relación a las Pymes.



1.1 PYMES

La definición y las características de una Pyme, puede variar dependiendo del entorno en el que se encuentra, la forma en la que son consideradas micro, pequeñas y medianas empresas, de cómo estas mejoran el ámbito económico al país en el que se sitúan. Una empresa es una organización que puede ofrecer productos y servicios para el consumo, con un beneficio económico tanto para el propietario como para el lugar geográfico dónde se encuentre.

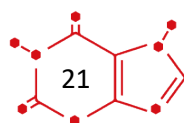
En México como en muchos otros países de América Latina, Asia, Estados Unidos y Europa, las Pymes conforman la mayoría del universo empresarial (Saavedra, 2008). Estas son entidades totalmente diferentes a las grandes empresas (GEs), no son una versión “diminuta” de las grandes empresas, tampoco son su etapa inicial, en realidad, son muy pocas las pequeñas empresas que con el tiempo se convierten en grandes empresas, la mayoría de ellas a lo largo de su vida, conserva sus dimensiones iniciales, esto nos ayuda a diferenciarlas en dos tipos diferentes, las cuales son:

- ♦ **Pymes en crecimiento:** Que suelen ser aquellas que tienen como objetivo principal el crecer dentro del mercado hasta convertirse en una gran empresa.
- ♦ **Pymes sin crecimiento:** Son aquellas pequeñas y medianas empresas, que durante toda su vida logran mantenerse dentro del mercado, sin convertirse en una gran empresa, y aprovechando las ventajas que les da ser una Pyme.

El hecho de que una Pyme no tenga como objetivo principal el crecimiento, no quiere decir que esta no pueda considerarse como una empresa exitosa, ya que actualmente en el mercado se encuentran infinidad de pequeñas empresas que han logrado perdurar durante mucho tiempo.

De acuerdo a la definición de Cleri (2007), una empresa se define como un grupo de individuos que unen esfuerzos para alcanzar un beneficio económico, por lo que se diferencia de cualquier otra institución de la sociedad. Una empresa siempre va a buscar obtener algo a cambio de los servicios o productos que está dispuesto a ofrecer, eso hace que los motivos por los cuales una empresa nace, suelen ser bastante específicos y dependen de dos objetivos principales, ya sea para satisfacer sus necesidades económicas o satisfacer las necesidades del mercado.

Todas las empresas están clasificadas, este orden va a depender de diferentes factores, como los objetivos, los niveles de desarrollo, la geografía o el sector al que se dirige, la diversidad en todas estas variables hace que sea realmente complicado el establecer una clasificación única para todas, para evitar confusiones, las variables que universalmente se ocupan en el momento de clasificar empresas son el número de personas ocupadas y el monto de facturación anual. Estas características son las que determinarán el tamaño de la empresa (pequeña, mediana, grande), no obstante, cada país determina de diferente manera los



factores a tomar en cuenta, inclusive, pueden agregar o quitar elementos. Sin embargo, la mayoría de los países utilizan los mismos criterios para establecer qué tipo de empresa es.

En México, quien establece estos criterios es la SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial), con ayuda del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), con la realización de sus censos, se obtiene todo el conocimiento con respecto a la cantidad de empresas y sus trabajadores en el país, donde puntualizan la cantidad de personas que trabajan en el lugar y el valor de ventas obtenidas en el transcurso de un año.

Según las normas establecidas por el INEGI y la SECOFI, para ser una Pyme, primero se determina a qué ámbito pertenece, el cual puede ser Industria, Comercio o Servicio, es necesario que esta cuente con cierto número de empleados y una cantidad de ganancia.

MICRO:

- ♦ **Industria:** necesita la cantidad de 1 a 10 empleados y una ganancia de hasta 4 millones de pesos al año.
- ♦ **Servicio:** necesita la cantidad de 1 a 10 empleados y una ganancia de hasta 4 millones de pesos al año.
- ♦ **Comercio:** necesita la cantidad de 1 a 10 empleados y una ganancia de hasta 4 millones de pesos al año.

PEQUEÑA:

- ♦ **Industria:** necesita la cantidad de 11 a 50 empleados y ventas desde 4.01 hasta 100 millones de pesos al año.
- ♦ **Servicio:** necesita la cantidad de 11 a 30 empleados y ventas desde 4.01 hasta 100 millones de pesos al año.
- ♦ **Comercio:** necesita la cantidad de 11 a 50 empleados y ventas desde 4.01 hasta 100 millones de pesos al año.

MEDIANA:

- ♦ **Industria:** necesita la cantidad de 51 a 250 empleados y ventas desde 100.1 hasta 250 millones de pesos al año.
- ♦ **Servicio:** necesita la cantidad de 31 a 100 empleados y ventas desde 100.1 hasta 250 millones de pesos al año.
- ♦ **Comercio:** necesita la cantidad de 51 a 250 empleados y ventas desde 100.1 hasta 250 millones de pesos al año.

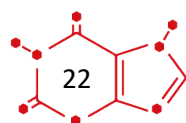


Tabla 1
Sectores Económicos de México

SECTOR INDUSTRIA								
MICRO			PEQUEÑA			MEDIANA		
Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdo)	Tope máximo	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdo)	Tope máximo	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdo)	Tope máximo
De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	95	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta 250	250

SECTOR COMERCIO								
MICRO			PEQUEÑA			MEDIANA		
Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdo)	Tope máximo	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdo)	Tope máximo	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdo)	Tope máximo
De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	95	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta 250	250

SECTOR INDUSTRIA								
MICRO			PEQUEÑA			MEDIANA		
Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdo)	Tope máximo	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdo)	Tope máximo	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdo)	Tope máximo
De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	95	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta 250	250

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Censos Económicos 2009, México, 2011.

En México existen más de 3.3 millones de empresas, equivalente a una de cada seis familias tiene o administra una Pyme. Esto se refiere a lo llamado “unidad económica”, quiere decir que puede ser formada por una sola persona que realiza trabajos individuales.

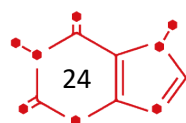
La expansión y el desarrollo de las Pymes depende de la capacidad de la adaptación con la que cuenta el empresario, la forma en que responden a los nuevos retos y a las necesidades de hacer cambios para lograr un alto desempeño, son un factor importante en el desarrollo de su negocio, ya que existen cambios como en la tecnología y la informática que ha obligado a las Pymes a adoptar nuevos procesos de productividad y cambiar la forma en la que se comunican con sus clientes, su personal y proveedores.

Las Pymes se vuelven sistemas creadores de valor económico, cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su contexto conectando a las personas con los mercados, en los cuales se encuentran los recursos requeridos para satisfacer sus necesidades, a la vez que se enriquecen en el proceso. (Ventocilla, 2004, p 3).

La estructura administrativa dentro de una Pyme, es factor fundamental para que el mejor manejo y uso de esta, creando un crecimiento interno, una buena administración de las Pymes requieren del conocimiento de las distintas áreas por las cuales se conforma, el crecimiento que se puede lograr obtener va a ser a partir del conjunto de distintas áreas como son:

- ♦ **Director:** Es el dueño de la empresa
- ♦ **Gerencia:** Se refiere al cargo y la gestión en conjunto con varias personas para lograr una finalidad.
- ♦ **Planeación estratégica:** Son aquellos que se encargan de analizar la situación de la empresa tanto interna como externa.
- ♦ **Mercadotecnia:** Se encarga de los procedimientos del comercio, así como es la publicidad y dar a conocer el tipo de productos o servicio que se encargue la empresa.
- ♦ **Recursos humanos:** Se ocupan del personal de la empresa, como es el contratar y mantener a los trabajadores dentro de la empresa.
- ♦ **Análisis financiero:** Evalúan la situación de la empresa en el ámbito financiero para saber en un futuro el tipo de inversiones que se deben aplicar.
- ♦ **Evaluación de proyectos:** Es aquel empleado por el que pasan los proyectos futuros y determina si es adecuado aplicar o no.
- ♦ **Comercio virtual:** Encargados del mercado virtual al cual pueden llegar por medio de redes sociales o página web y mantener en constante actividad.

El crecimiento que han obtenido las Pymes en los últimos años ha sido de gran magnitud, ya que los cambios tecnológicos han permitido que las micro, pequeñas



y medianas empresas puedan competir no solo con el mercado nacional, sino también en mercados globales.

El uso de distintas herramientas son factor fundamental del proceso, como guía de la empresa y así mantener una organización adecuada.

La organización que selecciona una Pyme se ve influenciada por las necesidades de protegerse de las deudas, los requisitos de operación, necesidades financieras, las leyes y el impacto de los impuestos. Generalmente las empresas trabajan bajo la estructura organizacional legal de propiedad o de sociedad, estas distintas formas de organización varían dependiendo de lo que se quiere lograr que sea la empresa, y cada una estas contienen sus ventajas y desventajas.

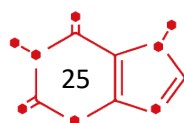
En la estructura organizacional de propiedad, las Pymes se vuelven más complejas a medida que el negocio comienza a crecer, esta utiliza el método más accesible para iniciar, operar y terminar un negocio y una sola persona es quien opera y posee la empresa, esto quiere decir que el propietario es quien tiene derecho a todos los beneficios que la empresa le ofrece, así mismo, es responsable de las deudas de esta. Las ganancias son consideradas como ingreso del propietario, de esta forma hacienda cobra impuestos basándose en los ingresos personales. Al ser dueño de tu propia empresa te crea una serie de ventajas, como tener la autoridad sobre las acciones a realizar en el negocio, y no existen socios o dueños externos que puedan intervenir en la toma de decisiones.

Entre las desventajas se encuentra la falta de recursos monetarios, ya que el propietario es la única fuente disponible para pagar los gastos que requiera la empresa, y la oportunidad de tener financiamiento disminuye las posibilidades de que la empresa obtenga un crecimiento.

Las decisiones que se toman dentro de una empresa son parte fundamental de su crecimiento, ya que las distintas opiniones y el trabajo en equipo logra la diversidad y un mejor trabajo y manejo en cada área.

En la estructura organizacional de sociedad, las Pymes inician con dos o más personas, la inversión monetaria para la creación de este tipo de negocios es mayor a los de propiedad, sus estructuras son muy parecidas, se diferencian en la cantidad de personas que la crean e intervienen en la toma de decisiones que tengan que ver con el negocio, y el tipo de socio que se forme. Existen dos tipos de socios, socio mayoritario y socios minoritarios. El socio mayoritario consiste en que este es quien dirige y se hace responsable de la empresa y sus socios. Los socios minoritarios constan de no tener los medios para intervenir en la administración, decisiones y responsabilidades de la empresa.

Este tipo de estructuras organizacionales son las más populares, se forman con mucha más rapidez y sus ideas son consideradas innovadoras, ya que parten de diferentes percepciones, donde las mejoras son considerablemente mayores. La



combinación de distintas áreas mejora el trabajo en equipo y el rendimiento que cada uno proporciona logrando que su administración sea más fácil, la responsabilidad de cada socio se vuelve ilimitada. Al final de asignar el trabajo de que cada socio, solo una persona se le asigna la responsabilidad de la mayoría de las actividades por estar más metido en el proyecto. Cada miembro goza de los beneficios obtenidos, al igual que la responsabilidad de las deudas y pagos que se deben realizar. Los conflictos entre los socios son comunes, por diferencias de pensamientos en el manejo de una empresa.

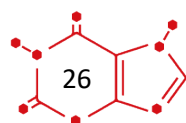


Tabla 1.1
Estructura Organizacional de las PYMES

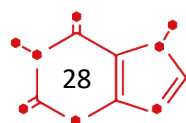
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL		
	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PROPIEDAD	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Las Pymes se vuelven más complejas a medida que el negocio comienza a crecer. ◆ El propietario es quien tiene derecho a todos los beneficios. ◆ Utiliza el método más sencillo y barato para iniciar, operar y terminar un negocio. ◆ Una sola persona es quien opera y posee la empresa. ◆ El propietario es quien obtiene todos los beneficios de las ganancias, tiene autoridad sobre las acciones que se realizarán dentro de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Se vuelve más compleja a medida que va creciendo. ◆ El propietario es quien asume las pérdidas, riesgos y el pago de las deudas. ◆ El propietario no cuenta con seguro de vida y seguro de gastos médicos. ◆ Dificultad para contar con financiamiento para los gastos y compromisos de la empresa. ◆ No cuenta con una diversidad de opiniones que se involucren en el crecimiento de la empresa.
SOCIEDAD	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Se forma con mucha rapidez. ◆ Las ideas suelen ser más innovadoras. ◆ El trabajo de distintas áreas mejora el rendimiento. ◆ Cada miembro goza de los beneficios. ◆ Las deudas recaen en cada miembro. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ La inversión monetaria es mayor. ◆ Si eres un socio minoritario, no puedes dar tu punto de vista en los cambios administrativos, en decisiones y responsabilidades de la empresa. ◆ Los conflictos son muy comunes.

Fuente: Elaboración propia

La estructura organizacional y la buena administración de una Pyme puede llevar a una dirección correcta en el proceso de su crecimiento y su posicionamiento en el mercado. Establecer desde un inicio los papeles a producir de cada individuo en el entorno empresarial que le corresponde, son de vital importancia, ya que cada área trabaja de forma diferente y se enfoca en un concepto distinto, la unión de todo crea un buen proceso de desarrollo.

El conjunto de todos estos distintos factores, es el motivo del desarrollo de las Pymes, de cómo estas empresas crecen y se adaptan al cambio que existe de globalización, donde aquel que prospera es capaz de adaptarse a los cambios que van existiendo. Algunos de esos cambios que influyen son los avances tecnológicos, aumento del comercio internacional y de la competencia.

La adaptación del entorno en el ámbito de la tecnología, la forma de acceder y conocer datos lejos de nuestra capacidad es cada vez más fáciles de alcanzar.



1.2 COMPETITIVIDAD EN PYMES

Actualmente la cantidad de Pymes ha ido aumentando considerablemente, sobre todo, debido a la facilidad con la que una persona se convierte en empresario, esto lleva a que sea necesario, para mantenerse activa en el mercado, que la empresa sea competitiva.

Como se ha descrito anteriormente, se concluye que de competencia se hace referencia acerca de la capacidad de una persona ya sea física o moral, para el desarrollo de alguna actividad en específico. En particular, en este caso, se habla de competencia en Pymes por lo que se entiende como la capacidad y las herramientas con las que cuentan para posicionarse y mantenerse activas en el mercado. De igual manera, se considera que la competitividad es resultado de la manera en la que la empresa se organiza para alcanzar eficazmente sus objetivos, misión, visión y al mismo tiempo cumplir con los valores otorgados desde un principio, este es uno de los factores más importantes que debe tener en consideración un empresario ya que la habilidad, el buen uso y la aplicación de esas capacidades hará que tenga mayor posibilidad de éxito y el riesgo de fracaso sea menor.

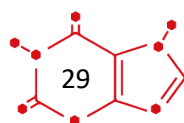
Debido a la cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas existentes en el país, el nivel de competencia aumenta considerablemente, lo que provoca que cada vez sea más difícil para un empresario encontrar los medios óptimos para conservar activa su empresa, sobre todo teniendo en cuenta que al iniciar no solo se compete con las empresas del mismo rango (Pymes) ya posicionadas, con las que están igualmente iniciando, las que próximamente lo harán, asimismo, competirá de manera indirecta con las grandes empresas, por lo que el empresario debe encontrar factores que le otorguen una o varias ventajas competitivas a su negocio.

Al respecto, Porter (1982) habla sobre cinco fuerzas competitivas:

- ♦ Entrada
- ♦ Riesgo de Sustitución
- ♦ Poder de Negociación de los Clientes.
- ♦ Poder de Negociación de los Proveedores.
- ♦ Rivalidad.

Estas reflejan que la competencia de las empresas, no se limita a los participantes bien establecidos, igualmente considera como competidores a los clientes, los proveedores y los participantes potenciales, en todo caso, dependerá de las circunstancias que se presenten en el momento, lo que lleva denominar a la competencia como una rivalidad ampliada y extensa, en la cual es necesario poner atención.

En relación con los competidores, la rivalidad que se presenta entre ellos es una forma de alcanzar una posición deseada, hace que la competencia se sienta



presionada y tenga deseos de mejorar su posición, en esta cada empresa utiliza tácticas como competencia de precios, guerras de publicidad, introducción de nuevos productos, mejorar el servicio o garantías a los clientes.

Competir en costes ya no es suficiente, pero sigue siendo necesario. Competir en calidad ya no es suficiente, pero sigue siendo necesario. Adaptarse a las necesidades de cada cliente, dar servicio y satisfacción al cliente ya no es suficiente, pero sigue siendo necesario. El último elemento que se ha añadido a la lista de coste, calidad y servicio, es velocidad, Reducir el tiempo de diseño y desarrollo, reaccionar rápidamente a la información del mercado, etc. (Ricart y Álvarez, 1996).

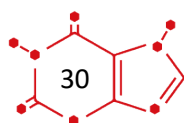
En síntesis, los viejos “trucos” de competencia siguen siendo necesarios y efectivos, pero con los cambios que el mundo tiene constantemente, ya no son suficientes, por lo que hay que tomar medidas que se adapten a lo que el cliente requiera, de una manera rápida, y dándole un seguimiento constante para que las estrategias a utilizarse no se vuelvan obsoletas.

Según (Aragón y Rubio, 2006) el éxito competitivo de las Pymes estará influido de manera positiva e irá de la mano, principalmente, con las capacidades financieras de la misma. Los puntos más importantes en los que las empresas deben enfocarse son:

- ◆ La posición tecnológica
- ◆ La innovación
- ◆ Las capacidades de *marketing*
- ◆ La dirección de recursos humanos
- ◆ Las tecnologías de la información y comunicación

Estos van a resultar efectivos siempre y cuando se tenga una buena gestión y administración de ellos, sin restar importancia a ninguno, dándole un constante seguimiento lo que al final dará como resultado la supervivencia de la empresa, este enfoque de gestión para las Pymes, será diferente por cada una, dependerá directamente de la empresa y sus capacidades.

La verdad de la vida de una Pyme se podrá enfrentar desde los primeros momentos de vida, cuando se comparen las ideas del empresario y las opiniones de los clientes, si estas chocan, estará destinada al fracaso, es mucha la cantidad de empresas que al año se dan de baja a comparación de aquellas que logran sobrevivir y mantenerse en el mercado, con base en lo publicado por el INEGI, en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE 2015) en un periodo de cinco años (del 2010 - 2015), un millón seiscientos treinta mil empresas se dieron de baja por diversas razones, asimismo, en el mismo periodo de tiempo, surgieron un total de doscientas veinticinco mil empresas, por lo que se pudo notar que el número de empresas que fracasan es mayor al número de empresas nuevas que intentan o

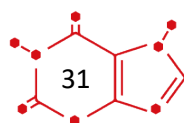


logran mantenerse, todo esto, teniendo en cuenta que una empresa, específicamente en México, tiene un periodo de vida de siete punto siete años.

Los dueños de Pymes suelen tener una idea de lo que estos factores pueden otorgarle a su empresa al momento de crearla, sin embargo, en muchos de los casos suelen omitir algunos por no darles el valor necesario o tener la idea de que esta puede funcionar al omitir una de estas áreas, la inversión, gestión y administración que se le da, específicamente a él área de *marketing*, en ese sentido es una de las que suele perderse en el proceso de creación de empresas; no obstante suele ser una gran área de oportunidad para una Pyme.

Un ejemplo de esto puede ser el de Porter (1982) en el que habla sobre las guerras de publicidad, y las muestra como uno de los mejores métodos de competitividad, ya que acrecientan la demanda o elevan el nivel de diferenciación de los productos, lo que beneficia a todos, tomando en cuenta la publicidad como un área de trabajo de *marketing* se puede inferir que el correcto desarrollo de esta área le proporcionará a una Pyme la clara orientación a su mercado, una oportunidad de desarrollar productos nuevos o la adaptación de los ya existentes a las necesidades de los consumidores, incluso el crear una imagen que comunique de manera correcta los valores y objetivos de la empresa, sin duda, esto le generará un valor extra a la marca y le dará identidad propia, ayudándole a que destaque y sobresalga de las demás.

Una empresa, hablando específicamente de las pequeñas y medianas, en la mayoría de los casos, no cuenta con los recursos necesarios para invertir en todas las áreas necesarias para el correcto desarrollo de la misma, por lo que las ventajas y oportunidades de competitividad que se presentan suelen ser desaprovechadas, sobre todo por la falta de interés o la desvalorización que se les otorga.



1.3 BRANDING

Al hablar de *branding* no se está tratando un tema nuevo, el *Branding* ha existido desde el inicio de la comercialización, el hecho de marcar a los animales con siglas o nombres para identificarlas hacía que se crearía una especie de marca, dejando un poco de lado los principios de esta, se sabe que durante los últimos años el término *branding* se ha ido popularizando en las áreas de diseño, mercadotecnia y publicidad, sin embargo en muchos casos, no es utilizado de la manera correcta al desconocer el significado real, tal es el caso que es utilizado al hablar y definir desde el *marketing* de un producto en general, hasta la creación de un logotipo o el nombre de una marca.

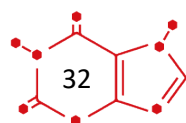
“El *branding* no es diseño, no es publicidad, no es asesoramiento, no es una idea, no es una estrategia. Es todo eso y mucho más”. (Chávez, 2013)

De acuerdo con Hoyos (2016) el *branding* puede ser definido como el ejercicio en el cual se logra capturar la esencia de una marca trabajando con su personalidad y llenándola de significados para el cliente, logrando una conexión que se fortalezca con el tiempo, utilizando estrategias en las cuales los elementos que las componen ya sea de manera directa o indirecta se vinculan con un nombre, un símbolo, logotipo, o una representación gráfica que lo identifique y a su vez le otorgue un valor, tanto a la marca como a sus clientes. En resumen, el *branding* es considerado el manejo que lleva una marca de forma global e inclusiva y no específicamente dirigida a lo gráfico.

Esto desde un principio demuestra que el *branding* en un proceso completo que involucra mucho más de lo que en ocasiones se cree, lo que en realidad engloba es mucho más que solo el diseño de imagen, es en realidad, el desarrollo por completo de la empresa, negocio o personas, comprendiendo profunda y detalladamente como funciona, esto con el objetivo de hacer que perdure. Todo este proceso, hablando de una empresa, es lo que ayudará a definir qué posición tomará dentro del mercado y con sus competidores, lo que es clave para poder desarrollar una estrategia enfocada correctamente que le dé a la empresa el valor competitivo que busca. En síntesis, el *branding* es en una empresa, la capacidad de desarrollar y explotar todos los aspectos comunicativos de la misma, y bien aplicado puede orientarla al éxito.

Davis (2010), define a la marca como “La síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades, el cual debe ser un reflejo preciso y auténtico del negocio y tendría que ser evidente para los empleados y los clientes”. Sin duda, el que una empresa tenga definida de una manera correcta sus objetivos y valores, hará que el diseño de *branding* de la misma sea efectivo y funcione tanto internamente como externamente.

Los motivos por los cuales las marcas son creadas varían dependiendo del caso de la misma, no obstante, cada que vez que se requiera ofrecer o reposicionar un



nuevo producto o servicio, se debe explicar por qué existe o cual es la razón del cambio, esto con el objetivo de no perder la conexión lograda con el cliente.

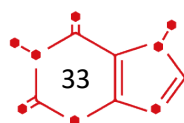
“Una marca engloba la percepción que se tiene de ella y su reputación, así como el aspecto tangible e intangible” (Davis, 2010) en este sentido, las marcas deben ser flexibles y capaces de adaptarse a los cambios y transformaciones que el mundo globalizado exige, esto no quiere decir que deberá cambiar o rediseñar cada determinado tiempo, se habla del hecho de ser capaz de detectar las oportunidades y ajustarse a los modelos de negocios o las exigencias del mercado, cada que sea necesario, para que la empresa junto con la marca funcionen de manera correcta.

Partiendo de los supuestos anteriores, las marcas también deben estar en contexto con las tendencias sociales para lograr mantenerse a tono con el mercado, en estos cambios se habla de la adecuación al rápido desarrollo de la tecnología o problemas globales, en los cuales debe tomar participación para proyectar una buena imagen a su mercado. Las marcas con el tiempo se han convertido el algo más que solo logos, nombres, frases o colores, se han transformado en valores, personalidad e historias.

Lo cierto es que con el tiempo la vida de los seres humanos va cambiando y demanda diferentes características, por ello se hace necesario que las marcas, empresas y negocios hagan lo mismo, evolucionen y se adapten a esos cambios; un ejemplo de ello es lo que la contaminación y el cambio climático hacen con el planeta, los usuarios al verse alarmados por esta situación buscan formas de contrarrestarlas, en consecuencia, las marcas se ven presionadas teniendo que tomar medidas como el adaptar sus mensajes, objetivos e incluso innovar al adecuar sus productos (volviéndolos “verdes”, “ecológicos”, “reciclados”, etc) con la finalidad de que los consumidores se sientan cómodos y satisfechos.

El *branding* ha dejado a un lado los aspectos palpables de creación o desarrollo de imagen, como la realización de un logotipo o darle nombre a una marca, actualmente se ha enfocado también en los factores intangibles como en las emociones, dándole importancia a crear una relación cercana con el consumidor, no haciendo que la marca venda más que la competencia, si no que los consumidores sientan que su marca sea la única solución a sus problemas o necesidades, sin embargo, el público cada día exige más por lo que esto no siempre será suficiente de acuerdo a lo escrito por Bastos, Mogovejo y Andrade (2015) citando a Rob Frankel (2013).

Los consumidores, actualmente, exigen a las marcas un contacto directo, algo comúnmente conocido como “experiencia de marca”, esto, de igual manera ayuda a diferenciar a marcas o empresas que pueden ofrecer el mismo servicio o producto, pero ofrecen una experiencia de consumo totalmente diferente, al igual que el cliente, hoy buscar poder opinar de manera libre y directa acerca de los servicios o productos que otorga.



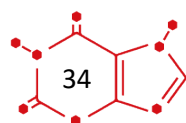
Partiendo de lo anterior, vale la pena decir que la construcción de una marca no solo parte de su comunicación, si no de sus acciones, es decir, no solo es tener una buena idea, es también la implementación las mismas. Si todo esto se aplica en una marca de manera efectiva el resultado será la permanencia en el mercado durante más tiempo que la competencia, asimismo puntos diferenciadores que sobresaldrán.

Sobre las bases expuestas por Veloz (2014) se sabe que el *branding* no funciona de manera independiente con áreas como *marketing*, diseño, comunicación, o publicidad, en realidad lo hace de manera conjunta, lo cual lo convierte en interdisciplinario, apoyándose en ellas para lograr sus objetivos, en todo caso, la utilización de estas áreas hará que las estrategias de *branding* funcionen de manera óptima.

Las áreas de aplicación son las siguientes:

- ♦ **Marketing:** El *marketing* se puede definir como una actividad en la cual se desarrollan procesos de creación y comunicación para entregar valores al mercado, en este sentido, el marketing es la manera en la que se comunicará y transmitirá lo que es el *branding*, el medio que ayudará a la creación de la marca, en otras palabras, el marketing es cómo se dará a conocer y el *branding* es quien se dará a conocer.
- ♦ **Diseño:** El diseño y el *branding*, pese a que no son lo mismo siempre van a ir de la mano uno con la otra, en este sentido, el diseño satisface las necesidades visuales del *branding*, plasmando la esencia de una marca basándose en los valores otorgados por el dueño y también teniendo en cuenta los otorgados por los consumidores, convirtiéndolo en algo tangible.
- ♦ **Comunicación:** El *branding* utiliza a la comunicación como acción para mostrar qué es, qué hace, cómo lo hace, etc; mediante un lenguaje que logre ser comprensible para todos.
- ♦ **Publicidad:** En este caso, funciona como el canal por el cual se muestre el *branding*, ya que ayuda a dar a conocer la marca, siendo el primer paso para crear vínculos con los consumidores.

De acuerdo con los conceptos anteriores, se puede inferir que el *branding* si funciona por sí solo, al igual que los demás conceptos, sin embargo, al hacerlo la marca sufrirá más en el proceso de posicionamiento y mantenerse activa costará más trabajo, en cambio, logrará mejores resultados vinculando todas disciplinas mencionadas y trabajándolas en conjunto.



1.4 BRANDING PARA PYMES

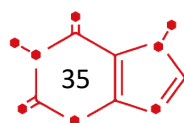
Las ideas expuestas por Valenzuela (2013) sugieren qué si bien es cierto, el *branding* no lo es todo en una empresa, aunque es parte fundamental de ella, todo esto tomando en cuenta la comunicación, los colores, los valores, la imagen y los objetivos, sin duda, estas son las bases esenciales de la marca, las cuales pueden ser la gran diferencia entre el éxito o un fallo épico. Al mismo tiempo, la importancia que las grandes empresas le dan hoy al *branding* es bastante grande, lo que le ha ayudado a convertirse un área explotada por los comunicadores, diseñadores y mercadólogos que buscan mejorar una marca o crear una empresa.

Al iniciar con una empresa es conveniente para la misma ser conocida desde el principio y al mismo tiempo diferenciarse de las demás del mismo mercado, con el objeto de ser identificada por la competencia y los consumidores, lo cual se logrará con una comunicación dirigida al consumidor obteniendo su enganche con la marca. De acuerdo con lo dicho anteriormente, al crear estrategias comunicativas para una Pyme se debe tomar como prioridad al consumidor, atrapararlo con la personalidad y la identidad propias de la empresa.

Según Cleri (2007), “muchos de los problemas de las Pymes derivan de la falta de una estrategia clara, por lo que son llevadas por otras empresas, ya sean, grandes, medianas o pequeñas, las cuales sí saben hacia dónde dirigirse”. Lo cual da a entender que grandes marcas tienen complejos sistemas administrativos, pero tienden a estar gestionadas con rigurosidad y cuentan con pequeños y bien conformados equipos dentro de las compañías. Cualquier desarrollo de la marca representa una inversión para una empresa e implica un proceso paso a paso. El grado de complejidad depende también del proyecto y del presupuesto asignado.

Fornelli y Sánchez (2015), nos da 5 factores a reconocer para poder aplicar el *branding* de manera efectiva en una empresa:

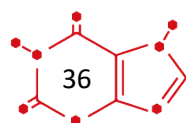
- ♦ **Conocer el valor de la marca:** Este se verá reflejado directamente en el comportamiento del mercado, conocerlo ayudará a convertir el producto o servicio que ofrece la empresa en una solución que beneficie al consumidor y al mismo tiempo a la Pyme.
- ♦ **Desarrollar objetivos a corto y mediano plazo tomando en cuenta las estrategias de *branding* deseadas:** Tomar en cuenta las estrategias y los resultados deseados desde el principio a corto plazo con procesos, servicios, imagen e identidad, a mediano plazo con campañas y experiencias de compra, logrará un mayor impacto efectivo sobre el mercado.
- ♦ **Segmentar el mercado:** Posicionar a una nueva empresa parece siempre una tarea complicada o difícil, sin embargo, la segmentación del mercado la convertirá en algo mucho más sencillo, dado que conocer específicamente cuales son las necesidades por las que la Pyme puede



trabajar, los problemas que la marca pueda solucionar y enfocarse específicamente en ellas.

- ♦ **Desarrollar el modelo de las 5C (Compañía, Colaboradores, Competidores, Contexto y Clientes):** Este modelo permite analizar más a fondo a la empresa y la ayuda en la toma de decisiones, en específico hablando de *marketing*.
- ♦ **Crear una experiencia de compra en el cliente:** Esta experiencia comienza desde el primer contacto que tiene el cliente con la empresa, ya sea digital (mediante redes sociales o páginas web) o presencial (justo al llegar al establecimiento o tener contacto con la marca), todos los aspectos van a influir, hablando de colores, fachada, estructura, logotipo, diseño, imagen de la empresa, imagen de los trabajadores, incluso los olores y el clima del establecimiento harán que el consumidor se sienta a gusto o tenga una mala percepción de la Pyme.

Tener conocimiento pleno de lo expuesto y su correcto desarrollo le otorgará a la Pyme resultados concretos de los objetivos planteados, que podrán verse reflejados directamente con los consumidores.



1.5 RELEVANCIA DE LA IMAGEN DE UNA EMPRESA

Una imagen que represente a una empresa es esencial, ya que forma parte de lo que simboliza y quiere dar a entender a los usuarios sobre los conceptos que manejan, como su misión, visión y valores, por medio de formas, colores y signos. Esta forma de representación hace que el usuario sea capaz de reconocer e interpretar las características que se asocian y definen a la imagen.

La definición que represente a la imagen de la empresa, va a variar con los usuarios, la descripción que cada uno le dé será diferente a causa de que son muy distintos unos con otros, en cambio, un buen análisis de perfil de imagen corporativa, logra que el usuario reciba el mensaje correcto que se le quiere transmitir por medio de sus formas, colores y signos, y que este sea persistente en su mente de una forma favorable.

Como complemento, una imagen persistente es aquella que permanece en la mente de los usuarios, ya sea de una forma positiva o negativa. Claro está, que la manera en la que una empresa muestre de una forma adecuada lo que es y cómo quiere darse a conocer, puede lograr que el usuario la capte correctamente la imagen y sea totalmente eficiente.

Por ello las grandes compañías comprenden la importancia otorgada de una buena imagen, lograr que el consumidor sea parte fundamental de dicho crecimiento se debe a que la empresa ya está identificada y demuestra notoriedad a otras.

Para Paul Capriotti (2009) es necesario realizar un análisis de imagen corporativa para los usuarios clave.

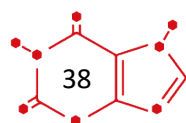
“El análisis de la imagen corporativa busca definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos asociados a ellas, que definen la imagen de cada entidad” (Capriotti, 1992 y 1999; Arnold, 1994; Villafañe, 1999; Davis, 2002; Sanz de la Tajada, 1996). Este consta de dos tipos de estudio; el estudio de la notoriedad corporativa y el estudio del perfil de imagen corporativa.

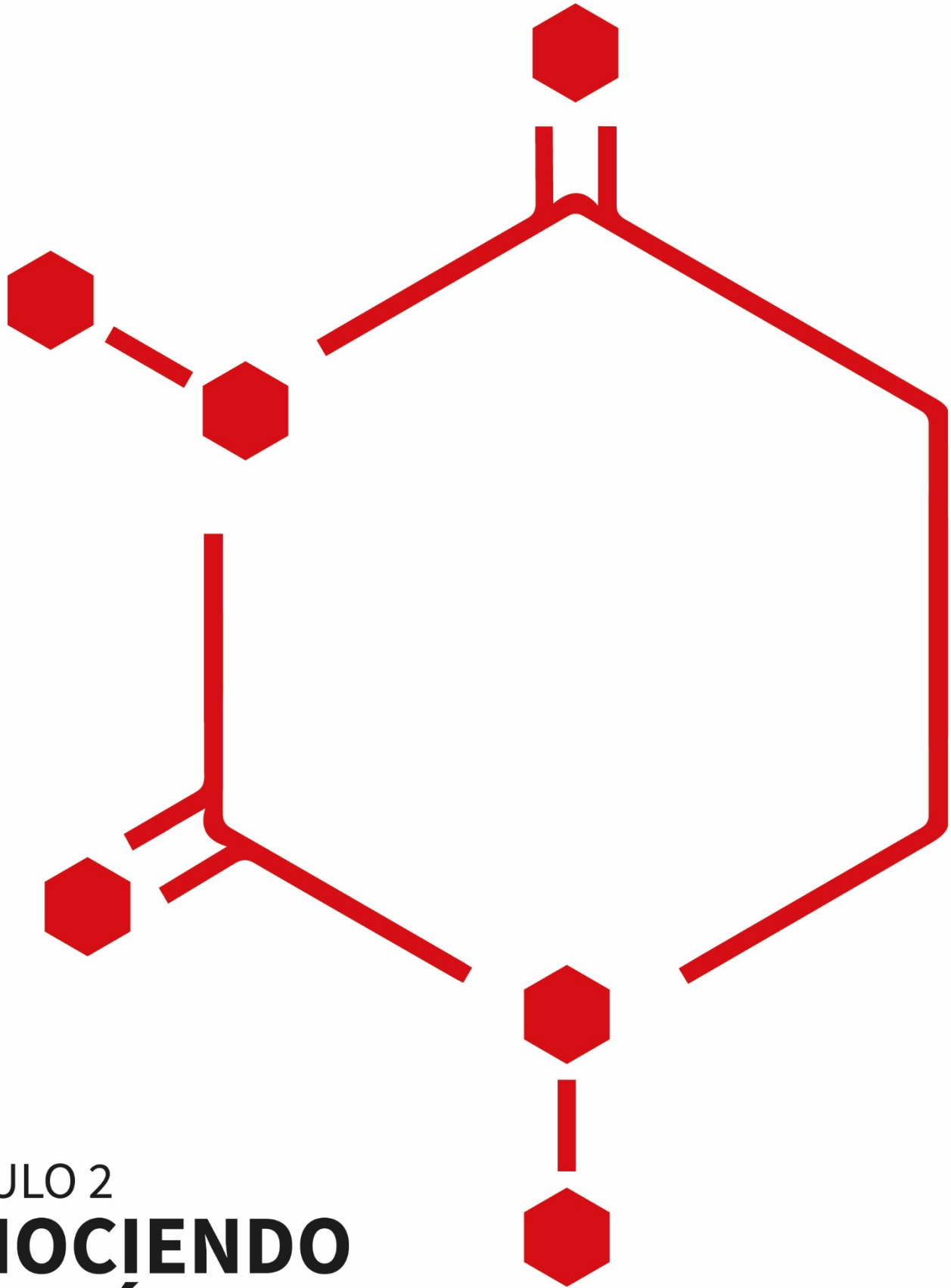
En el estudio de la notoriedad corporativa, habla sobre el conocimiento que los usuarios tienen acerca de la empresa. Cuando se habla de notoriedad se refiere a existir, si no existe esa notoriedad significa que no hay imagen, en relación, si el usuario no tiene una imagen que pueda identificar a la empresa como resultado, no se conocerá el producto o servicio ofertado.

El estudio de notoriedad se realiza en forma comparativa analizando a las empresas competidoras, al comparar estas evidencias se obtendrá como resultado la situación actual en la que se encuentran los usuarios a los que se quieren llegar y como consecuencia tener una mejor conclusión. Para poder establecer la notoriedad corporativa, es necesario rebuscar información, para esto se utilizan dos tipos de criterios básicos:

- ♦ **Notoriedad espontánea:** En este sentido, los usuarios señalan libremente las marcas que ya conocen, sin la ayuda externa (mostrándoles ejemplos), de forma espontánea.
- ♦ **Notoriedad Asistida:** Por su parte, se refiere a la ubicación de las marcas, el usuario las recuerda, sin embargo, no de forma espontánea, con ayuda. Para investigar y preparar el nivel de notoriedad se deben realizar preguntas a diferentes usuarios, primero de notoriedad espontánea y segundo preguntas de notoriedad asistida.
- ♦ **Nivel de notoriedad espontánea:** Se trata de realizar una pregunta donde el usuario sea capaz de recordar lo que pueda sobre un producto o servicio en general, por ejemplo: ¿Qué marcas conoce de refrescos?, el usuario tiene que decir todas las marcas que conoce de refresco sin la necesidad de estar viendo imágenes.
- ♦ **Nivel de notoriedad asistida:** Se trata de cómo el usuario puede ser capaz de recordar con ayuda, sobre algún producto o servicio en general. Por ejemplo: ¿Que marcas de refresco cree que se fabriquen en México? Se le darán opciones al usuario y deberá señalar las opciones que considere correctas.
- ♦ **Nivel de notoriedad total:** Esta trata sobre la unión de los niveles anteriores de notoriedad, nivel de espontánea y asistida, hacia un determinado público.

Con los resultados obtenidos, se podrá saber sobre la empresa si es reconocida o no adecuadamente.





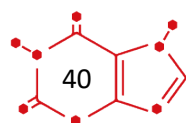
CAPÍTULO 2
**CONOCIENDO
EL CAFÉ**

INTRODUCCIÓN

*“Para mí el amor debe ser como el café, a veces fuerte,
a veces dulce, a veces solo y otras acompañado”.*
-Malaci.

Muchas son las ideas que se tiene acerca de la manera de preparar, servir y tomar café, suele creerse que entre más negro y amargo sea la bebida es de mayor calidad y mejor fue su proceso, cuando en realidad es todo lo contrario, el hecho de que el café tenga un sabor amargo quiere decir que se ha quemado durante su tostado y si es de color muy negro es porque ha perdido las propiedades reales que tiene el grano de café después de su cultivo; en realidad el conocimiento del café en los ciudadanos no suele ser muy profundo ni especializado, lo que generó que la primera cafetería de especialidad se estableciera no hace más de diez años en la ciudad de México, y es poco el esparcimiento que ha tenido alrededor de la república durante este tiempo.

Dentro de ese marco es que se desarrolla el capítulo dos del presente trabajo, después de tratar los temas principales como lo son el *branding* y las Pymes, se habla acerca del número de pequeñas y medianas empresas existentes en Puebla, así como las que están específicamente en el área cafetalera, además de presentar el sujeto, la cafetería de especialidad “KFFTO LAB Brew Bar” y su historia.



2.1 PYMES EN PUEBLA

Con relación a la cantidad de empresas de la República Mexicana, es importante mencionar cuales son los pilares de la economía y las que son esenciales para el desarrollo de la misma, dichos pilares son los sectores de servicios, los industriales y las agrícolas, todo esto de acuerdo a lo publicado por la Secretaría de Economía (2012). Gracias a los censos económicos realizados por el INEGI (2014) se tiene el conocimiento acerca de las Pymes del país, las cuales son aproximadamente cuatro millones doscientas treinta y un mil unidades.

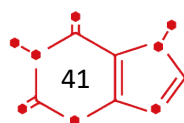
La ciudad de Puebla, siendo una de las principales ciudades de la República Mexicana, ocupa el quinto lugar con mayor número de negocios en el país (INEGI, 2014). Con base en los datos mencionados, el 5.93% de las empresas en México se encuentran en Puebla, por lo cual, son parte importante de la economía nacional. "Las Pymes son fundamentales para el desarrollo económico y social del país". (Mateos, 2012).

Según la SE (Secretaría de Economía) existen veintidós mil novecientos dos empresas registradas en el estado de Puebla, en un total de noventa y nueve municipios de los doscientos diecisiete que pertenecen al estado.

De acuerdo con los registros del 2017 de la Secretaría de Economía de México, la ciudad de Puebla es la que cuenta con la mayor parte de empresas registradas a la Secretaría de Economía, con un total de quince mil novecientos diecinueve negocios, industrias y comercios, da como resultado un 69.50%, dónde dan empleo a más de veintisiete mil personas

En la ciudad de Puebla, de las Pymes existentes, el 95.2% son microempresas, ya que estas cuentan con un número menor a diez trabajadores y su monto máximo es de 4 millones de pesos. Gracias a las estadísticas realizadas por el INEGI (2014), se tiene conocimiento que en la ciudad de Puebla existen dos mil trescientas noventa y seis cafeterías registradas que de acuerdo a sus características son consideradas como Pymes, además de emplear a más de siete mil personas, esto refleja la alta competitividad de las Pymes por la cantidad de empresas activas en el mercado. Según el directorio de pequeñas y medianas empresas de México (2020), desde el año anterior, se cuenta con el registro de tres cafeterías gourmet en el estado de Puebla.

- ♦ Cafetería Café Gourmet
- ♦ Bistrea té café y té gourmet
- ♦ Cafetería el Gourmet
- ♦ Cafetería Tres Gallos Gourmet
- ♦ Gal Gourmet Café
- ♦ Shaldai Gourmet
- ♦ Kibok Café Gourmet



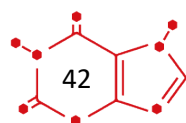
Mantener un negocio cada vez se ha hecho más difícil. Según la Maestra Myriam Nieva Pardo (2012), directora de la carrera de Licenciado en Administración Estratégica y de Negocios en el Tecnológico de Monterrey sede en Puebla, explica, para que una empresa se considere en crecimiento, debe tener en cuenta el promedio de vida y problemáticas que originan el deceso de otras Pymes similares a su mercado.

Un análisis de la competencia y el mercado no garantiza, pero, si mejora la calidad y promedio de vida de la Pyme. Hay que considerar el entorno en el que se quiere desenvolver la empresa y aprovechar las situaciones que se tiene presentes, un claro ejemplo de esto en la ciudad de Puebla, el segundo estado con mayor número de universidades, la ventaja que se puede obtener de esto, es que a su vez se puede incrementar el número de negocios en el ámbito de servicios, como son hospedajes, lavandería, comida, misceláneas, cafeterías, café internet, etc.

El aumento de población por estudios o trabajo, incrementa la necesidad de las personas y estas necesidades conllevan a la búsqueda de servicios y productos. Esto abre una oportunidad a los microempresarios de comenzar un nuevo negocio que ofrezca todo aquello que requieran los usuarios. En esta época bien se sabe que un servicio debe de incluir varios aspectos que se han convertido indispensables para su comodidad dentro de este y puedan disfrutar de mejor manera todo lo que una Pyme pueda ofrecer, por ejemplo, internet rápido y accesible, buen ambiente por parte de los que ofrecen el servicio, un lugar reconfortante para estar a gusto todo el tiempo que pase el usuario en el establecimiento, etc.

Por otro lado, la creación de los servicios que ofrecen productos en específico a nichos determinados, como lo es el café de especialidad, a usuarios que tengan el conocimiento del tipo de preparación y sabor de éste mismo, puede alcanzar posicionamiento no solo al mercado al que van dirigidos, sino también a aquellos consumidores que quieran ser parte de este nicho y conocer más sobre el producto ofrecido.

Las personas no solo suelen consumir servicios y productos de necesidad básica, igualmente consumen en el ámbito de ocio, donde los usuarios gastan y pasan el rato en lugares donde no existe una necesidad física o biológica de ir y adquirir los productos, su objetivo principal suele ser el de disfrutar un buen servicio y momentos libres.



2.2 PYMES CAFETERAS EN PUEBLA

No sólo es importante hablar del número de Pymes que hay en el país o en el estado; un aspecto esencial es que tipo de industria son las que frecuentemente representan al área de pequeñas y medianas empresas, una de ellas es la industria cafetera de la cual el estado de Puebla es gran partícipe.

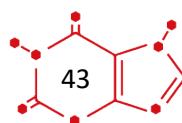
En relación con lo dicho por Pérez y Echanove (2006) se considera al café como uno de los principales sujetos de investigación gracias a que se distingue como el producto agrícola y genérico más relevante de comercio tanto internacional como nacional. Actualmente se comercializa en más de 80 países los cuales se encargan de cultivarlo en sus distintas variaciones. En este sentido se puede decir que es funcional en todo el mundo y vincula a diferentes países, los productores con los consumidores.

La producción y el tipo del café varían dependiendo de la topografía, altura, clima y suelo, con todas estas constantes existe una gran variedad de café. En México el 95% que se produce es el conocido como arábica, esta variedad de café requiere de más necesidades al ser cultivadas, por consiguiente, se obtiene un mejor sabor y calidad al consumirlo y degustar su sabor.

De acuerdo con los datos de la Organización Internacional de Café, ICO (por sus siglas en inglés International Coffee Organization) México ocupa el quinto lugar como productor a nivel mundial, y el primer lugar en productor de café orgánico, lo que le da a la industria cafetera mexicana una gran importancia económica y social.

Según el censo económico del 2014 realizado por el INEGI las principales empresas que cultivan y producen café en el país están distribuidas en 12 estados de la república los cuales son:

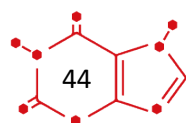
- ♦ Chiapas
- ♦ Veracruz
- ♦ Oaxaca
- ♦ Puebla
- ♦ Guerrero
- ♦ Hidalgo
- ♦ San Luis Potosí
- ♦ Nayarit
- ♦ Jalisco
- ♦ Tabasco
- ♦ Colima
- ♦ Querétaro



Vinculando la información anterior al registro del Padrón Nacional Cafetalero solo en Puebla existen cuarenta y ocho mil doscientos quince productores de café, el estado es la entidad que ocupa el tercer lugar en producción de café a finales del 2011, con doscientas cincuenta mil toneladas. El valor producido fue de mil cincuenta millones de pesos. Cabe resaltar que este producto es considerado como el motor económico de muchos países, así como el segundo producto más comercializado a nivel mundial, posicionándose como la segunda bebida más consumida después del agua.

El café es un producto con un gran valor agrícola y un factor importante para aquellos que se dedican a cultivarlo, transformarlo y realizar el proceso de comercialización como materia prima, su preparación va a depender de las zonas, las costumbres y la metodología con la que se realice en cada lugar, por lo que no siempre sabrá igual ni tendrá el mismo color.

Al ser una bebida tan conocida alrededor del mundo Moguel y Toledo (1996) establecen que es importante que el consumidor conozca los significados sociales, culturales y ecológicos del producto que está presente en sus vidas, lo que hará que valoren de diferente manera la bebida que están consumiendo.



2.3 HISTORIA DE LA CAFETERÍA KFFTO LAB BREW BAR

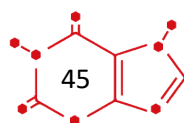
KFFTO LAB Brew Bar es una empresa que se dedica a la venta de café de especialidad, situada en la ciudad de Puebla, esta empresa nació el 30 de Noviembre del 2015 gracias a la pasión que tiene el dueño por el café, su preparación y su buen sabor con la necesidad de querer compartirlo a las personas de la ciudad, percatándose de que en Puebla son escasas las cafeterías de este estilo, además de tener un especial interés en abrir un negocio propio que independientemente de la parte económica, era el tener algo que pudieran compartir como familia y disfrutar de ello.

El negocio es único, cuenta con una sola sucursal que encuentra ubicada en la ciudad de Puebla, específicamente ubicada en la 55 poniente 719, Prados Agua Azul, Puebla de Zaragoza. Es una bastante transitada avenida, lo cual es un factor que podría ser mejor explotado por los dueños. Cuenta únicamente con tres empleados, 2 baristas, uno especializado en la preparación del café y otro en bebidas en general. Las características como la única sucursal y el número de empleados es lo que cataloga a *KFFTO LAB Brew Bar* dentro del área de las pequeñas y medianas empresas.

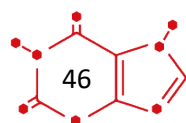
El dueño de la cafetería, Jair Lara, decidió capacitarse antes de comenzar con su proyecto de la cafetería, por lo que buscó ayuda del dueño de una cafetería cercana a su casa, el proceso de aprendizaje fue rápido ya que terminó en una semana los pequeños cursos que le brindó el dueño. Al querer generar más conocimiento sobre el tema comenzó a buscar información en libros, cursos y talleres, hasta conocer adecuadamente información acerca del café y su preparación. El nombre surgió de una de las frases más utilizadas del dueño: “Se hace química con el café”, donde quería demostrar a todos sus clientes que el café lleva un proceso metodológico y así puedan apreciar las propiedades del café.

Jair Lara, comenzó con esta empresa con el fin de que la gente tuviera un conocimiento específico sobre cómo el café lleva un proceso bastante elaborado y requiere de diferentes técnicas y preparaciones para lograr sabores reales de café y no solo a lo que están acostumbrados, lo cual podría hacer que las personas puedan apreciar más las propiedades del café, diciendo que “No solo es hervir agua y poner café molido, tomar un buen café es un largo proceso”.

El principal problema que ha presenciado la empresa desde su apertura es que el concepto que desea manejar para la cafetería es para un público específico con gustos refinados, que saben sobre el tema de café de especialidad y su metodología de preparación. Por lo tanto, el público en general busca con más frecuencia el café comercial de las grandes franquicias y aunque el precio sea elevado, el reconocimiento de la marca le da valor a estas empresas y la gente decide consumir ahí por la confianza y los conceptos que dicha marca y *branding* connotan.



Esta pequeña empresa cuenta con un gran potencial para convertirse en una cafetería de especialidad que pueda aportar un buen producto y conocimientos específicos a la cultura mexicana de café de especialidad, no obstante, no está posicionada en el mercado, lo cual no es positivo para su crecimiento. La cafetería actualmente da empleo a 3 personas, que cuentan con diferentes turnos, además del dueño que se encuentra la mayoría del tiempo en la sucursal.



2.4 CONCEPTOS DE LA EMPRESA

La empresa *KFFTO LAB Brew Bar* maneja los conceptos de una cafetería que elabora café de especialidad con técnicas y metodologías especiales, la de un laboratorio y de manera implícita, el método artesanal de producción, por lo que su nombre está compuesto por diferentes palabras que pretenden plasmarlo y darle a entender al mercado de que trata la empresa. El significado de cada palabra utilizada va a depender del contexto en el que se usó, por lo cual es necesario definirlos.

2.4.1 KFFTO:

El nombre de la cafetería comienza con el concepto de “KFFTO”, de acuerdo a la información proporcionada por el dueño de la empresa Jair Lara, esta palabra se eligió porque fonéticamente es el nombre del árbol del café “Cafeto”, pero se modificó su escritura por problemas de registro.

2.4.2 LAB:

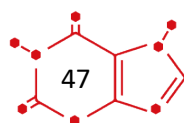
La palabra “LAB” es la abreviatura de laboratorio. La empresa utiliza este término haciendo referencia a todo el proceso de elaboración de café tomando en cuenta sus metodologías. Los instrumentos de preparación del café de especialidad son similares al de un laboratorio de investigación o análisis, si no es que iguales, un ejemplo de ello son los matraces.

2.4.3 BREW:

La palabra de origen inglés “BREW” según el diccionario en línea de traducción del inglés al español (Cambridge Dictionary) se traduce primeramente como “Fabricar Cerveza”, sin embargo, como con todas las palabras en otro idioma puede significar diferentes cosas dependiendo de su uso y el contexto en el que sea utilizada; en este sentido la empresa utiliza la palabra “BREW” con el significado de “Preparación de bebidas” (no precisamente alcohólicas, ni cerveza). Desde el nacimiento de la Pyme este término ha estado presente, sin embargo, durante los últimos meses el dueño ha notado que su pronunciación es difícil para los clientes, al mismo tiempo, por no ser una palabra de uso común en el país, conocer su significado es complicado, en este sentido, ha deseado cambiarla o quitarla por completo del nombre con el objetivo de acortarlo y que su permanencia en la mente de los clientes sea mucho más sencilla.

2.4.4 BAR:

Este término en español es comúnmente usado por establecimientos que se dedican a la venta de bebidas alcohólicas y bocadillos, sin embargo, tomándolo como un término inglés “bar” (cómo lo utiliza la empresa) se traduce al español como “Establecimiento donde se ofertan bebidas y alimentos o Barra”, este es uno de los significados utilizados en el nombre de la empresa, así mismo, al juntarlo con la palabra “brew” el concepto de las dos cambia y su uso de manera conjunta se



traduce como “barra de preparación de bebidas”, que es lo la empresa quiere transmitir.

Además de un buen nombre, las empresas, sin importar el tamaño requieren tener una buena estructura interna, uno de los puntos importantes de la misma es la filosofía empresarial en la cual se puedan plasmar de manera clara los objetivos, misión, visión y valores, con el objeto de que funcionen como base sólida y en un futuro sirvan de apoyo para plantear nuevas metas, así como lograr la estabilidad y el crecimiento de la misma, si es que están correctamente planteadas.

2.4.5 MISIÓN:

De acuerdo con Capriotti (2008), la misión es lo que define al negocio de manera organizacional, comunica lo que hace y lo que es una empresa, a que se dedica y hacia quién va dirigida. De acuerdo con lo anterior se puede decir que representa la razón de ser de la empresa, le proporciona orientación y funcionamiento a los conceptos que ofrece y que desea proyectar en el mercado.

Misión de KFFTO LAB Brew Bar (2015)

“Otorgar una experiencia personal al cliente, ofreciendo alternativas innovadoras de preparación y calidad a través del conocimiento del café y sus formas de preparación”.

2.4.6 VISIÓN:

La visión es lo que le da a la empresa la oportunidad de señalar hasta dónde desea llegar, según Capriotti (2008) es el objetivo final, la razón por la cual se trabaja, es la motivación que tienen los miembros de la empresa para esforzarse y llegar a ella, es considerada la “ambición” de la empresa, su reto particular.

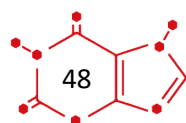
En síntesis, la visión es la perspectiva a futuro, un estímulo y una dirección para los miembros, en este caso, de una Pyme. La visión de una empresa siempre debe plantearse realista y de manera que sea tangible por los individuos de la misma, debido a que si se plantea como algo inalcanzable o irreal pasará a tener un efecto contrario al principal y funcionará como un desmotivante, de igual manera, no debe considerarse una meta “Fácil” de alcanzar, porque llevaría a la empresa a un estado de reposo y desinterés por esforzarse.

Visión de KFFTO LAB Brew Bar (2015).

“Dentro de los próximos 5 años KFFTO LAB Brew Bar será una empresa que prepara café de especialidad con los mejores granos y procesos óptimos, cuidando cada detalle en una taza.”

2.4.7 VALORES:

“Los Valores representan el cómo hace la organización sus negocios, es decir, cuáles son los valores y principios profesionales presentes a la hora de diseñar los productos, fabricarlos y venderlos, de igual manera incluyen los valores y principios



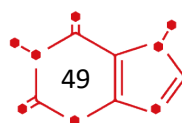
de relación, las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía.” (Capriotti, 2008).

En este sentido se puede decir que los valores son las reglas que le funcionan a una empresa al momento de crear un ambiente de trabajo seguro y sobre todo eficaz, marcando reglas de comportamiento, actividades y relaciones comerciales y administrativas, tanto interna como externamente.

Valores de KFFTO LAB Brew Bar (2015)

- ♦ Honestidad
- ♦ Responsabilidad
- ♦ Calidad
- ♦ Calidez
- ♦ Compromiso
- ♦ Pasión
- ♦ Integridad
- ♦ Innovación

La filosofía, de KFFTO LAB Brew Bar fue establecida por el dueño Jair Lara en el 2015 al momento de la creación de la empresa.



2.5 SU PRODUCTO, ELEMENTO DISTINTIVO DE LA MARCA

Lo que la empresa quiere resaltar e impregnar en su mercado es que preparar una taza de café no es sencillo si tomamos en cuenta todo lo que hay detrás, Cortijo (2010) explica lo complicado que suele ser el proceso del café, gracias a que son muchos los factores de los que depende, desde el tipo de árbol del que viene, la zona donde fue cultivado y cosechado, el tipo de suelo, las condiciones climatológicas, inclusive, el tipo de tostado o molido que se le da a la semilla después de sacarla del fruto. Otro factor importante que explica es el tiempo, ya que, el cafeto (planta del café) no da frutos hasta después de los dos primeros años de haberse sembrado, de igual manera, las cosechas óptimas o funcionales no se realizan hasta después del cuarto o quinto año.

De acuerdo a lo expuesto por Pérez (2011) se sabe que el grano del café se obtiene del fruto del cafeto, el cual es una pequeña cereza que al nacer en el árbol es de color verde, se vuelve a amarilla y posteriormente cuando se encuentra en su etapa de madurez cambia a color rojo, es en ese momento cuando se puede cosechar para obtener de ella los granos de café, estos no son color marrón, al sacarse del centro de la fruta tienen un color entre verde y amarillo, posteriormente con el tostado obtendrán el color café oscuro que comúnmente se conoce.

De igual manera Pérez (2011) explica que el cafeto pertenece a una familia botánica llamada *rubiacae*, del género *coffea*. Dentro de la misma, se derivan otras especies, sin embargo, desde el punto de vista comercial e industrial las más importantes son *Coffea arábica* y la *Coffea canephota*, conocidas como “Arábica y Robusta” las cuales representan el 80% y el 20% respectivamente de la producción total del mundo. Cada una de estas especies proporciona diferentes matices, consistencia y aroma, las dos principales diferencias entre una y otra se encuentran explicadas de manera sencilla en la siguiente tabla.

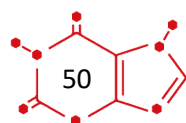


Tabla 2
Familia Cafetera

ESPECIE	CAFETO	BEBIDA	PRINCIPAL ZONA DE CULTIVO
ROBUSTA	Se cultiva altitudes relativamente bajas, tolera temperaturas altas, y lluvias muy intensas, es más resistente a las enfermedades que la arábica. Grano redondo de color marrón o verde.	Café de sabor fuerte, con estructura y mayor contenido de cafeína.	África Occidental y Central, en el sudeste de Asia y en Brasil.
ARÁBIGA	Grano color verde o verde pálido de forma oval.	Café con un sabor muy peculiar suave y aromático, su consumo no es muy popular. Produce buenas infusiones con acidez.	Latinoamérica, en África Central y Oriental y la India.

Fuente: Elaboración propia con base en Fisac Pedrajas, Ramón, 2014.

Dentro del proceso de fabricación del café, el factor que procede a la cosecha de los granos es el tostado, en el cual según Fisac (2014) si no es realizado de la manera adecuada puede afectar desde la calidad del producto hasta el sabor de la bebida que se prepare, por lo tanto, se debe llevar a cabo con extremo cuidado. El tostado es una fase de secado en la que el grano pierde humedad y son activados las sustancias que le otorgan el sabor, este se realiza en máquinas a temperaturas entre lo 200° y lo 300° durante al menos 10 minutos aproximadamente, es aquí cuando el grano adquiere el color marrón oscuro o claro, todo dependiendo del tiempo y la temperatura a la que se tueste, los granos son enfriados rápidamente con agua o aire.

Cortijo (2010), menciona que el tostado es lo que define el tipo de café que se obtendrá, por lo cual, no siempre se realizará de la misma manera, son bastantes las variaciones que existen y de ellas se pueden destacar los más comercializados y consumidos alrededor en el mundo. El nombre y el proceso de tostado se encuentra en la siguiente tabla

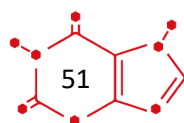


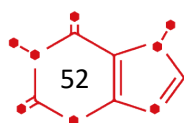
Tabla 2.1
Tipos de Café.

TIPO DE CAFÉ	PROCESO
Café Tostado Natural	Se obtiene tostado el grano de café directamente, sin ningún aditivo, a más de 200°C, perdiendo la humedad que le queda después de la cosecha.
Café Tostado Torrefacto	Durante el tostado se le añade azúcar (15% como máximo) lo que hace que se forme una película caramelizada alrededor del grano, es de sabor fuerte.
Café Descafeinado	Es el grano de café verde al que se le elimina el componente activo del café (cafeína), el proceso suele ser más complejo mediante extracción industrial, con diversos agentes descafeinantes como agua, disolventes orgánicos y clorados, posterior a esto, los granos se secan para comenzar el tostado.
Café Soluble	Su obtención es un proceso industrial que involucra deshidratación y secado del grano que filtra y elimina el agua mediante aire caliente, este se realiza en cafeteras gigantes de acero que conserva los aromas. Después del molido, y cuando el agua se evapora por completo pasa a envasarse rápidamente para que el café no pierda sus propiedades.
Café Soluble Lofilinizado	En este proceso el objetivo también es la solubilidad, pero su extracción se realiza mediante la congelación a -40°, posteriormente se cambia la temperatura y la presión de una manera brusca que consigue que el hielo se transforme en vapor de agua y deshidrata las partículas de café. Este modo es el que permite conservar el aroma natural de los granos del café hasta el momento de su consumo.

Fuente: Elaboración propia con base en Fisac Pedrajas, Ramón, 2014.

La última faceta de producción de café es como bebida. Es en este momento cuando surgen miles de variaciones tomando en cuenta las costumbres del país, lugar, zona, método e incluso los gustos del consumidor. Se conocen miles de estilos y cada uno tiene diferentes características.

KFFTO LAB Brew Bar es una empresa que se dedica a la venta y preparación de café gourmet, específicamente de especialidad, el enfoque de la empresa por este estilo de preparación parte de la idea sobre el café, el cual es un producto que se debe preparar con cuidado, ya que, este necesita ciertas medidas y temperaturas para conservar su textura, sabor y aroma, convirtiéndose en “Un Buen Café”.



2.5.1 CAFÉ DE ESPECIALIDAD

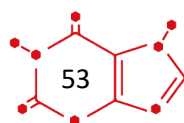
Como se ha mencionado, ya mencionado el café de especialidad era un término nuevo para referirse a los estándares que debe de cumplir el grano de café para poder ser parte del proceso de preparado por un barista especializado, eventualmente el término de especialidad comenzó a tener más importancia en el área de cafetera. Los estándares que se llevan a cabo para considerar la especialidad en el café deben de tener una puntuación mayor a 80 puntos sobre 100 en un sistema que otorga un certificado para validar la calidad del café, son los siguientes según SCA (Speciality Coffee Association):

- ◆ Fragancia/Aroma
- ◆ Sabor
- ◆ Retrogusto
- ◆ Acidez
- ◆ Cuerpo
- ◆ Uniformidad
- ◆ Limpieza en taza
- ◆ Balance
- ◆ Dulzura
- ◆ Defectos

De otra manera, los granos de café deben de pasar los estándares establecidos para lograr que la preparación sea considerada de especialidad desde el cultivo de estos. Al mencionar algunos aspectos importantes del grano del café nos referimos a los siguientes:

- ◆ El grano del café no debe de contener ningún defecto
- ◆ Los granos de café que contienen defecto son:
 - ◇ Granos partidos
 - ◇ Grano con hongos
 - ◇ Grano que contengan alguna sustancia extraña
 - ◇ Grano con perforaciones oscuras (brocado) causada por insectos
- ◆ El corte para la obtención del grano de café debe de ser solo de frutos ya maduros
- ◆ Su proceso debe de ser inmediato a la cosecha para conservar sus cualidades
- ◆ Este proceso debe de ser monitoreado

Por lo tanto, existen diferentes características que se consideran clave al momento de diferenciar el café de especialidad con el café tradicional, las cuales de acuerdo con la SCAA (Speciality Coffee Association of America) son el tipo de planta, fruto y grano, tostado, origen, y certificaciones. Así mismo se toma en cuenta la producción de la bebida, puesto que en la preparación del café de especialidad no existen procesos estandarizados lo cual representa la posibilidad de experimentar



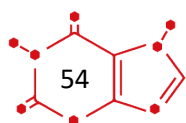
con diferentes técnicas e instrumentos, con la finalidad de obtener aromas, sabores y texturas distintos, incluso utilizando el mismo tipo de café.

Considerando las características mencionadas, el café de especialidad se distingue por el cuidadoso proceso de elaboración desde la selección de las semillas hasta la taza de café, a diferencia de un café tradicional, el cual no requiere de estándares de calidad tan altos y preparaciones menos elaboradas, se podría decir que un café de especialidad necesita ser preparado por una persona con conocimientos especiales en café, que cuente con técnicas y utensilios necesarios y el café tradicional lo puede realizar cualquier persona que sepa utilizar una cafetera.

Con base en lo establecido por la Asociación de Café de Especialidad de América, SCAA por sus siglas en inglés (*Speciality Coffee Association of America*) y la Asociación de Café de Especialidad (*Specialty Coffee Association*) se considera como café de especialidad aquel que no presenta defecto alguno y la taza tiene un sabor que lo distingue, no solo que no sepa mal, debe ser notablemente bueno. Los granos de este café deben ser de alta calidad, preparado de manera artesanal, es fundamental que se realice bajo estándares determinados. Parte de la definición de especialidad es la fragancia, si el café no es aromático no puede ser llamado de especialidad, por último y más importante, el método de preparación debe constar de una metodología en la cual se utilizan varios tipos de instrumentos, el uso de los mismos hará que se logren diferentes cosas en el café, todo esto lo definirá como de especialidad, la relación correcta y adecuada de café y agua, la temperatura, el molido adecuado, el gramaje utilizado, las características físicas y el tiempo de contacto entre café y agua se notará principalmente en el sabor.

Contrario a lo que se piensa, el café no debe ser completamente amargo, si esto sucede es gracias a que hubo algún excedente de tostado o incluso quemado en la preparación del grano, de acuerdo con el testimonio de Jair Lara (2017) experto en café, este tiene un dulce natural que se debe saborear al probar una buena taza de café, así mismo, entrar al mundo gourmet es darle calidad a los clientes y a la gente que le guste el café es mostrarles que no solo es agua y café molido, amargo y oscuro, sino que, detrás de todo eso hay una ciencia y técnica, procesos de elaboración, selección de sabores, tostados, mezclas, cultivo, todo con el objeto de dar a conocer que el sabor de una buena taza de café va a depender del proceso que llevó desde en qué árbol se obtuvo el grano y no a la marca que pertenece.

Con el objetivo de vender un producto de calidad del cual conoce todo su proceso y origen el empresario Jair Lara dueño de *KFFTO LAB Brew Bar*, asistió con diferentes especialistas, baristas y concedores acerca del tema, con lo cual adquirió los conocimientos que aplica en la elaboración de sus productos, intentado plasmar en ellas un método artesanal, asimismo, el grano utilizado es del tipo Arábigo, que es el de uso óptimo para el de especialidad, el cual obtienen siempre de diferentes regiones, eligiéndolas con base en los tostadores, todo con la finalidad de ofrecerle al cliente una variedad de sabor y aroma.



2.6 MERCADO META DE LA EMPRESA Y SITUACIÓN ACTUAL DE VENTAS

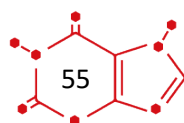
La Pyme de especialidad *KFFTO LAB Brew Bar* pertenece al área de las empresas gastronómicas gourmet, sin embargo, dentro de la división estándar utilizada por los baristas y la cual está basada en la calidad de la bebida y su preparación, se coloca dos lugares arriba de la especialidad *gourmet*.

- ♦ Café de Excelencia
- ♦ Café de Especialidad
- ♦ Café Premium
- ♦ Café *Gourmet*
- ♦ Café de Ordinario o General

Su mercado meta son principalmente hombres y mujeres de entre 30 y 70 años con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, sensibilizados al sabor real del café, al mismo tiempo, con conocimientos necesarios en el modo de preparación y sus variantes, que dependen de distintos factores, como es el grano, tipo de tostado, tiempo, cantidad, etc.; esto debido a que su sabor no suele ser agradable a cualquier persona, al igual que tiene una producción de alto costo, sin embargo, uno de los objetivos de la empresa es que el café de especialidad sea conocido y sobre todo valorado por el público en general, a pesar del esfuerzo de las cafeterías de especialidad, esto se complica, ya que este tipo de empresas son nuevas, estando presentes desde hace apenas ocho años en el país y al menos cuatro en la ciudad de Puebla, con base en la fuente testimonial del dueño de la pequeña empresa, Jair Lara. Para obtener una mejor descripción del mercado meta, se mostrará a continuación una serie de puntos que ayudarán a comprender mejor al usuario meta que se quiere llegar.

- ♦ **Edad:** 30 a 70 años
- ♦ **Género:** Hombres y Mujeres
- ♦ **Ocupación:** Indistinto
- ♦ **Lugar:** Ciudad de Puebla
- ♦ **Escolaridad:** Licenciatura
- ♦ **Nivel socioeconómico:** medio, medio alto y alto
- ♦ **Personalidad:** Conocimiento o interés necesario y gusto por el café de especialidad.
- ♦ **Intereses:** Café de especialidad, preparaciones gourmet, un lugar para pasar un buen rato.
- ♦ **Comportamiento de compra:** El usuario suele llegar a directo a la barra para elegir el tipo de preparación del café, o en algunos casos el mesero se acerca a ellos.

Por otra parte sin tomar en cuenta el mercado tan reducido y su poco tiempo de vida, la empresa *KFFTO LAB Brew Bar* ha logrado mantenerse activa hasta el mes de mayo del 2019, un total de 42 meses, lo que significa que superó el tiempo de “prueba” de vida de una cafetería en la ciudad de Puebla, el cual de acuerdo al



estudio realizado por Pardo (2012) son aproximadamente dos años y medio, sin embargo, con base en el mismo estudio, no ha superado el tiempo para ser considerada como un negocio rentable. Sin duda el recibimiento de la empresa y sus productos ha sido bueno desde la apertura del establecimiento, no obstante, durante los primeros años de ingresos y utilidades, se presentaron altas y bajas, esto quiere decir que en durante algunos meses la ganancia era de más del 100% y en otros se registraron pérdidas, lo cual no es buena señal en una empresa nueva, esta información fue proporcionada directamente por el dueño de la empresa y se demuestra con los reportes generales de ventas desglosados en la siguiente tabla.

Tabla 2.2
Reporte de Ventas de KFFTO

AÑO UNO (2016-2017)	INGRESO	GASTO	UTILIDAD
Diciembre	\$12,481.00	\$1,617.00	\$10,864.00
Enero	\$12,788.00	\$6,976.80	\$5,811.00
Febrero	\$12,252.00	\$14,451.77	-\$2,199.77
Marzo	\$11,260.00	\$3,971.50	\$7,288.50
Abril	\$8,587.00	\$11,395.35	-\$2,808.35
Mayo	\$8,836.00	\$11,760.29	-\$2,940.29
Junio	\$10,724.00	\$8,041.42	\$2,679.58
Julio	\$21,860.00	\$11,000.00	\$10,860.50
Agosto	\$10,724.00	\$1,734.00	\$8,990.00
Septiembre	\$7,459.50	\$3,000.00	\$4,459.50
Octubre	\$10,900.50	\$3,000.00	\$7,900.50
Noviembre	\$10,541.25	\$3,000.00	\$7,541.25
TOTAL	\$138,410.75	\$79,964.13	\$58,446.62

AÑO UNO (2017-2018)	INGRESO	GASTO	UTILIDAD
Diciembre	\$11,232.00	\$3,463.29	\$11,268.00
Enero	\$11,983.80	\$5,276.00	\$10,951.60
Febrero	\$12,764.13	\$8,387.90	-\$1,753.00
Marzo	\$12,980.00	\$5,963.00	\$8,524.12
Abril	\$10,996.29	\$10,753.30	\$8,768.00
Mayo	\$9,593.00	\$10,951.30	-\$2,120.00
Junio	\$9,796.00	\$9,246.00	\$2,930.00
Julio	\$11,862.77	\$10,837.00	\$5,185.00
Agosto	\$11,698.00	\$6,961.12	-\$1,025.28
Septiembre	\$9,859.29	\$3,951.00	\$5,896.00
Octubre	\$10,537.00	\$3,000.80	\$6,951.00
Noviembre	\$11,985.00	\$3,753.00	\$6,862.00
TOTAL	\$134,5887.28	\$82,543.71	\$62,437.44

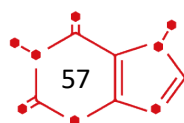
Fuente: Elaboración propia con información de KFFTO (2016-2018)

Para comprender mejor la información de la tabla es necesario definir los conceptos de ingreso, gasto y utilidad.

El ingreso se traduce como el total del dinero que entra a la empresa.

El Gasto es la cantidad que egresa de la empresa, disminución de recursos económicos.

La utilidad es la resta de los ingresos menos gastos, es decir la ganancia total que tuvo la empresa.



2.7 EVALUACIÓN DE LA EMPRESA

Para poder evaluar empresas, es necesario realizar un análisis que ayude a los empresarios a saber cuál es la situación actual de su empresa, además de conocer cuáles son sus ventajas y desventajas.

En este caso se realizó un análisis FODA, el cual se basa en considerar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tomando en cuenta factores económicos, políticos y sociales, que influyen de manera externa e interna la organización de una empresa. En la siguiente tabla se presentará dicho análisis de la cafetería KFFTO LAB Brew Bar:

Tabla 2.4
Análisis FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">♦ Buen ambiente laboral♦ Buena atención al cliente♦ Expertos en el tema♦ Profesionales♦ Conocimientos especializados en la preparación de bebidas y en el proceso del café	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">♦ Falta de conocimiento sobre el tema de café de especialidad por parte del consumidor♦ Inhabilidad en la diferencia de sabores entre un café de especialidad y un café comercial♦ Tiempo de preparación de bebidas extenso♦
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">♦ No existe tanta competencia dentro de su mercado♦ La producción de café es nacional	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">♦ Grandes franquicias alrededor del establecimiento♦ Precios elevados por ser café de especialidad♦ Poca notoriedad de imagen corporativa♦ Confusión con otras áreas de trabajo

Fuente: Propia. Realizado en conjunto con el dueño de la empresa KFFTO LAB Brew Bar, Jair Lara, durante la investigación y la recopilación de información de la empresa. Se tomó en cuenta la administración interna como externa y los conocimientos de los usuarios que suelen llegar al establecimiento.

El análisis FODA deja ver claramente que *KFFTO LAB Brew Bar* cuenta con amenazas y debilidades, que si no son tomadas en consideración por parte del empresario pueden hacer que la Pyme fracase y llegue a la quiebra por falta de

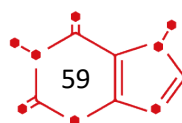
ventas, por otra parte, tiene más fortalezas y oportunidades, cuenta con un gran potencial que puede ser aprovechado para levantar la empresa, que durante los primeros años presenta inestabilidad de ingresos, pero no los suficientes para cerrar la sucursal.

Uno de los factores que ha ayudado a mantenerla en pie, es que la empresa no solo se ha visto envuelta en el mercado mexicano del café, al mismo tiempo ha estado presente en las artesanías, gracias a que el preparado que se realiza en sus productos es artesanal, no solo del café, ya que ofrece en su carta postres hechos a mano con recetas caseras, bebidas inventadas por los dueños o trabajadores y promoviendo productos nacionales hechos a mano, como mermeladas, alcancías, tejidos, etc; vendiéndolos dentro de su establecimiento y así apoyando también a diferentes emprendedores.

En cuanto a la imagen de la empresa, durante el tiempo en el que han estado en el mercado se puede notar que han tenido cambios, estos se pueden apreciar desde afuera del establecimiento, hasta en el interior como el menú, vasos, ubicación, etc. Para poder obtener mejor información sobre cómo maneja *KFFTO LAB Brew Bar* su imagen, se mostrará a continuación un pequeño análisis para saber con claridad el tipo de *branding* que han manejado.

2.7.1 CUALIDAD FORMAL

- ♦ **Valores expresivos:** Los colores que emplean son el blanco, rojo y negro, estos son empleados en los elementos de la cafetería, como es el menú, vasos, cojines, etc. La arquigrafía emplea otro color, el verde, en varias de sus paredes. Hacen el uso de dos tipografías, una sans serif en la palabra “KFFTO” y una serif en la oración “LAB BREW BAR”. “Kffto” se encuentra situada arriba de “lab brew bar” ambas van en negro. “KFFTO” tiene una forma compuesta, en la “O”, esta es una semilla de café. El nombre de la cafetería se encuentra sobre unas líneas simulando el átomo.



2.7.2 CUALIDAD FUNCIONAL

- ♦ **Tiempo:** El establecimiento comenzó a funcionar el 30 de noviembre del 2015
- ♦ **Medio:** La similitud del icono con el café, crea un estado de confusión entre los usuarios, ya que estos no reflejan una cafetería “normal”. Sin embargo, al percatarse del tipo de servicio que es, les llama mucho la atención.

2.7.3 DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- ♦ **Integración absoluta con los sistemas:** La temática utilizada es la de un laboratorio, este concepto, es empleado en todo el establecimiento, desde la arquitectura hasta los elementos necesarios para ofrecer un mejor servicio.
- ♦ **Tendencia vanguardista:** Es vanguardista al no ser usual entre este tipo de establecimientos, ya que suelen usar temas convencionales y conocidos entre los usuarios.
- ♦ **Nuevas posibilidades de diseño:** *KFFTO LAB Brew Bar* no cuenta con más posibilidades de diseño, en cambio, le ha hecho variaciones a la imagen gráfica original en digital y objetos impresos, causando confusión entre los usuarios.

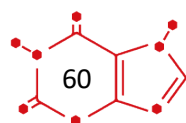
2.7.4 SIGNIFICANTE SEMÁNTICO

- ♦ **Aspecto sensible inteligible:** La percepción de la imagen gráfica no es clara, se usan términos que los usuarios no suelen conocer como es “Kffto”, que significa la semilla del café. La palabra “LAB” no la asocian como temática, si no que piensan que se trata de un laboratorio. “BREW” es un término en inglés, y se refiere a la fabricación de bebidas. “BAR” usado en establecimientos donde los productos son bebidas alcohólicas.

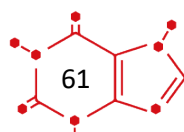
En cuanto a las líneas y el grano de café, simbolizan un átomo, dejando más en claro la temática del lugar.

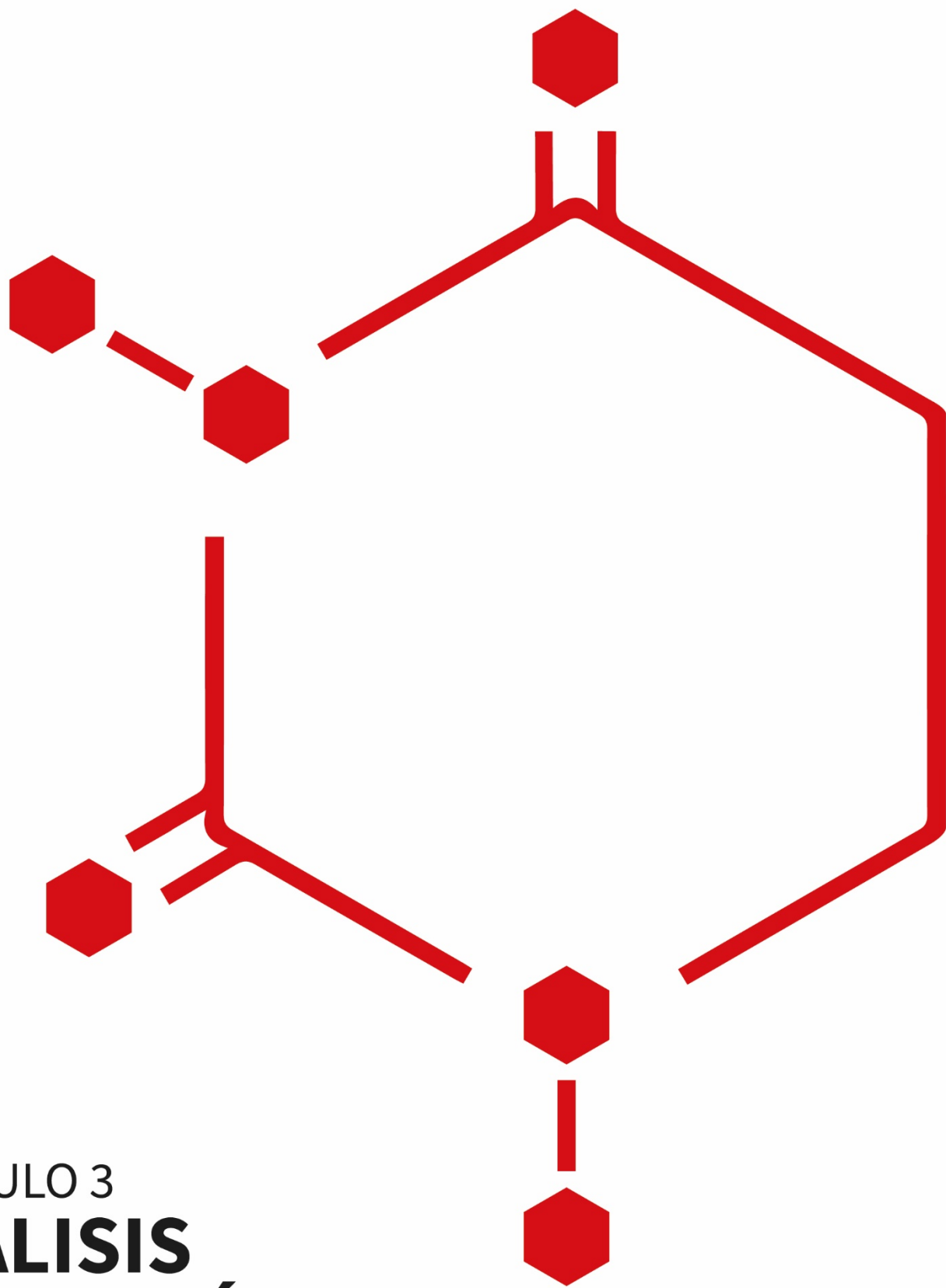
2.7.5 CONSIDERACIONES ENTRE LA RELACIÓN SIGNIFICANTE-RECEPTOR

- ♦ **Físicas:** La imagen corporativa no tiene la posibilidad de ser usada en medios impresos como digitales a causa de que está a sido cambiada constantemente.
- ♦ **Redes sociales:** En cuanto a este ámbito, hacen el uso de dos redes sociales, facebook e Instagram. En la primera se logra distinguir con mayor facilidad como han hecho el mal uso de la imagen corporativa con todos los cambios que le han hecho. Por otro lado, instagram se encuentra como una cuenta privada, esto ocasiona que los usuarios no



puedan acceder al contenido y no puedan informarse sobre la cafetería, ocasionando menor publicidad.





CAPÍTULO 3
**ANÁLISIS
ICONOGRÁFICO**

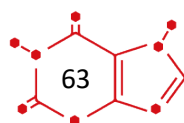
INTRODUCCIÓN

*“El café fuerte me resucita, me causa un escozor,
una carcoma singular, un dolor que no carece de placer.
Más me gusta, entonces, sufrir que no sufrir.”
-Napoleón Bonaparte.*

El diseño de un logotipo parte desde el momento en que se decide iniciar un nuevo negocio, el proceso de saber que va a transmitir la nueva empresa y cómo se emitirá, es parte del procedimiento creativo. Un análisis iconográfico es una herramienta precisa y fundamental, que brinda todo el proceso necesario para saber sobre las formas representativas de la marca, conociendo los puntos claves que han sido usados a favor con la competencia y cómo estos han funcionado con los usuarios. Los elementos retóricos, narrativos y los atributos que han sido utilizadas como imagen de una empresa son fundamentales como base para el desarrollo de la marca.

El objetivo de este capítulo, es demostrar la capacidad de diferentes elementos y como la forma de su composición son usadas de manera efectiva y coherente, logrando el objetivo principal de la marca. Mediante un análisis iconográfico bajo las categorías semántica, sintáctica y pragmática se registran las principales características de los casos elegidos bajo el modelo de análisis de Morris (1938).

Como base principal, se han tomado diferentes cafeterías de especialidad, donde el proceso creativo se destaca más de otras. La selección de estas cafeterías se basó en colores, tipografía, elementos gráficos, pregnancia en los usuarios, apariencia y uso de la marca que complementan el *branding*, así logrando el objetivo principal, transmitir que es una cafetería de especialidad.



3.1 CAFETERÍA ALMANEGRA



3.1.1 SINTÁCTICA

3.1.1.1 CUALIDAD FORMAL

3.1.1.1.1 Estructura: La cafetería Almanegra se encuentra en la Ciudad de México, cuenta con cuatro sucursales pequeñas distribuidas en la ciudad:

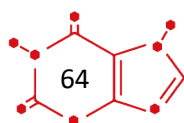
- ♦ Av. Universidad 420 Col. Narvarte, 03020 Benito Juárez, México, CDMX
- ♦ Balboa 203 Col. Portales Norete, 03303 Benito Juárez, México, CDMX
- ♦ Tonalá 53 Col Roma Norte, 06700 Cuauhtémoc, México, CDMX
- ♦ Prosperidad 37 Col. Escadón, 11800 Miguel Hidalgo, México, CDMX

Su venta de productos consiste en bebidas a base de café fríos y calientes, así como un menú de pan.

3.1.1.1.2 Espacio: Cafetería situada en la ciudad de México.

3.1.1.1.3 Valores expresivos: Los colores que se utilizaron para su imagen corporativa son el negro y blanco, estos son empleados desde la arquigrafía hasta en el menú y objetos del lugar. Se hace el uso de un color complementario, el crema, este es manejado dentro del establecimiento para darle un mejor contraste y lograr resaltar los utensilios de especialidad. Almanegra cuenta con diferentes tipos de logotipo, estos se basan en una ilustración sobre la planta del café, raíces y el triángulo, donde el último, forma distintas figuras. El logo cuenta con *tagline* en algunas versiones, la tipografía que se utiliza en todos estos casos es *sans serif* y está en altas. La tipografía es la misma para el nombre, *tagline* y lo de cafetería, usan distintos pesos como lo es *bold*, regular e *itálica* para hacer diferenciarse entre estas.

3.1.1.1.4 Composición: El logotipo consta de una ilustración realista sobre vegetación, esta es la semilla del café y de esta sale una pequeña planta, la ilustración se encuentra acompañada de una figura geométrica triangular cruzándose entre sí en formas invertidas. Sobre toda la composición se hallan dos banners con el color complementario del establecimiento, el primero contiene la



palabra “CAFETERA” y el segundo “ALMANEGRA”. Ambos *banners* tienen textura para darle realismo con las sombras dándole el mismo concepto que el de la ilustración.

3.1.1.1.5 Principios estéticos: Los componentes del logotipo contienen trazos complejos, ya que sus ilustraciones son realistas sin dejar a la duda de que se trata sobre la planta del café. Las ilustraciones, banner y tipografía no compiten entre estas puesto que su composición crea una armonía. El estilo gráfico que se emplea

3.1.1.1.6 Realización: El usuario que llega al establecimiento tienen la opción de poder degustar del servicio sólo fuera del establecimiento, ya que este es muy pequeño y no tiene mesas. El lugar cuenta con unas pequeñas bancas situadas en la banqueta, justo enfrente del establecimiento, para que los consumidores puedan disfrutar del producto.

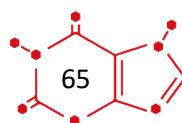
3.1.1.1.7 Apariencia: La cafetería de Almanegra maneja una composición de simplismo, mantiene una apariencia moderna y única, ya que no es como todas las cafeterías que se está acostumbrando a ver, desde el punto en el que no cuentan con mobiliario dentro del establecimiento, solo fuera de este.



3.1.1.2 CUALIDAD FUNCIONAL

3.1.1.2.1 Tiempo: El establecimiento comenzó a funcionar en el 2014

3.1.1.2.2 Medio: La semejanza del logotipo con el café cumplen la función de una buena interpretación sobre el tipo de establecimiento que es. A los usuarios les llama la atención la vista que tiene el lugar en conjunto con el servicio y producto sin importar la falta de espacio y mobiliario dentro del lugar.



3.1.2 SEMÁNTICA

3.1.2.1 CONSTANTES SEMÁNTICAS



3.1.2.1.1 Significante: El establecimiento cuenta con un área muy reducida, el procedimiento de compra no cambia al de otros lugares, se hace la compra en la barra y después ya con el producto se pueden sentar sólo dentro del establecimiento o en las bancas colocadas por la cafetería. La cafetería refleja desde su exterior un estilo simplista y nada típico. Los diferentes logotipos con los que cuentan están plasmados dentro de ella.

3.1.2.1.2 Significado: Ya que el café de especialidad no es conocido por mucha gente, no cuentan con un establecimiento grande, pero a través del concepto manejado crea curiosidad entre distintos usuarios y llegan al lugar por lo poco usual que es.

3.1.2.1.3 Función: El logotipo de la cafetería Almanegra, así como el como el nombre, fueron creados para obtener mayor atención de los usuarios, ya que no es usual ver establecimientos con este tipo de composición.

3.1.2.2 VARIANTES SEMÁNTICAS

3.1.2.2.1 Motivación analógica: La composición del logotipo logra que el usuario sea capaz de reconocer el tipo de servicio y producto que se ofrece en el establecimiento.

3.1.2.2.2 Motivación homológica: Los elementos que componen a la imagen corporativo son reconocidos y no deja nada a la imaginación o suposición del usuario.

3.1.2.3 TIPOS DE SIGNIFICANTES

3.1.2.3.1 Icónico: Los elementos usados presentan elementos existentes que representan el concepto del lugar.

3.1.2.3.2 Simbólico: El conjunto de todos los elementos logran una composición que representa a la cafetería desde la ilustración hasta la tipografía.

3.1.2.4 DISEÑO DE SIGNIFICANTES

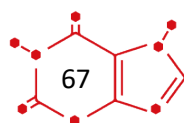
3.1.2.4.1 Integración absoluta con los sistemas: El concepto que manejo la cafetería ha sido empleada en los vasos desechables, menú, una pared exterior y la cortinilla del lugar, así como en el interior dónde mantienen el estilo simplista.

3.1.2.4.2 Tendencia vanguardista: Es vanguardista ya que su diseño es fuera de lo común dentro del ámbito en el que se encuentran. Todos los usuarios que les atraiga la idea de un café de especialidad o solo la imagen que representan pueden degustar del producto. Su diseño es complejo con las texturas que mantienen en la imagen corporativa, de igual forma mantienen los colores corporativos desde la taquigrafía hasta en el uso del menú, vasos, etc.

3.1.2.4.3 Nuevas posibilidades de diseño: Existen cinco tipos de imagen corporativa que representan el establecimiento.

Tres de estos se componen por ilustraciones realista de vegetación, esta es la plata de café, acompañada de figuras geométricas como el triángulo con uno o varios creando distintas composiciones. Dos de ellos tienen sobre las ilustraciones dos banners, estos contienen textura para darle sombra, en el primer banner viene la palabra “CAFETERÍA” y en el segundo viene “ALMANEGRA”. En ambos *banners* su tipografía es sans serif y está en altas, para hacer distinción entre estas la palabra “cafetería” es *bold* y “Almanegra” está en *bold* e *itálicas*. El último no tiene banners dentro de su composición, este tiene como base un círculo negro, la ilustración se encuentra situada alineada al centro y la parte superior del círculo, por debajo de esta se localiza el nombre de la cafetería “Almanegra” y su *tagline* “culto al café”, ambas son tipografías *sans serif*, están en altas, y como anteriormente se menciona, manejan diferentes pesos para tener un mejor contraste, “Almanegra” está en *bold* y el *tagline* en *light* y con menor puntaje.

Las otras representaciones gráficas de la cafetería solo con el nombre del lugar, en ambos casos se usa una tipografía *sans serif* y en altas. La primera tiene una estructura de pirámide invertida y cuenta con cinco renglones, en el primer renglón se encuentra la palabra “ALMANEGRA”, en el segundo renglón esta la palabra “ALMANEG”, en el tercer renglón esta la palabra “ALMAN”, en el cuarto renglón se encuentra la palabra “ALM” y por último solo se muestra una “A”.



Finalmente, el último consta de solo el nombre de la cafetería “ALMANEGRA”, la tipografía es la ya mencionada anteriormente con una característica diferente a las demás composiciones, esta cuenta con un trazo alrededor.



3.1.3 SIGNIFICADO SEMÁNTICO

3.1.3.1 Aspecto sensible inteligible: La percepción que da el icono y el mensaje es claro ya que contiene desde un inicio la representación gráfica de la planta y semilla del café.

3.1.4 PRAGMÁTICA

3.1.4.1 Pertinencia y potencial de expresión: La cafetería Almanegra tiene una imagen gráfica poco usual y llamativa. El establecimiento mantiene un estilo gráfico simple logrando resaltar la imagen corporativa. Pocos objetos contienen alguno de los logos, por ejemplo, el menú, los vasos desechables y parte de la arquigrafía. En medios web sólo se hace uso de las composiciones con ilustración.



3.1.5 CONSIDERACIONES ENTRE LA RELACIÓN SIGNIFICANTE-RECEPTOR

3.1.5.1 Físicas: Todas las imágenes corporativas tienen la posibilidad de ser usadas en distintos medios, tanto impresos como digitales, hacen el uso de lo impreso en los vasos desechables, en el menú y en una pintura fuera del establecimiento. En lo digital, cuentan con todas las redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter, así como su propia página web.

3.1.5.2 Fisiológicas: El establecimiento no cuenta con ningún tipo de señalética.

3.1.5.3 Psicológicas: De acuerdo a la definición de Eva Heller (2008), el negro representa juventud y elegancia, el deseo de llamar la atención. En blanco simboliza lo limpio y esterilizado. La combinación de ambos en los mismos porcentajes crea sensaciones de lujo y distinción.

3.1.5.4 Carácter semántico: En nombre de la cafetería junto con su *tagline* “ALAMANEGRA” y “CULTO AL CAFÉ”, se da a entender que el café lleva un proceso poco conocido y no practicado por muchas personas. En contexto social en el que se maneja puede llegar a entender el concepto que se quiere manejar ya que no se usan frases o palabras en otro idioma o compuestas.

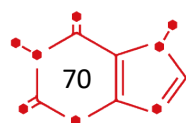
3.1.6 ACTITUD DEL RECEPTOR

Los usuarios que han acudido a la cafetería Almanegra normalmente suelen ser personas que conocen y aprecian el tema de “café *gourmet*”. Si algún otro usuario llega sin saber el concepto este puede ser parte de los talleres que imparten los baristas para que puedan apreciar de mejor forma el lugar. Los consumidores

pueden dejar su comentario en cualquier red social de cuál es parte la cafetería, por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, Google+ e incluso en su página web.

3.1.7 SIGNIFICADO COMO CONSECUENCIA

La mayoría de los comentarios expresan el buen servicio y producto que se ofrece, incluso, muchos de ellos aclarando que el café gourmet que se hace es bueno, esto nos da como conclusión que la imagen gráfica que están trabajando y su concepto llega de una forma correcta.



3.2 BOROLA, CAFÉ MEXICANO DE ESPECIALIDAD



3.2.1 SINTÁCTICA

3.2.1.1 CUALIDAD FORMAL

3.2.1.1.1 Estructura: La cafetería Borola, es una cafetería mediana, se encuentra en la Ciudad de México con una sola sucursal, ubicada en:

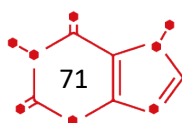
- ♦ Plaza San Jacinto 12, San Ángel TNT, San Ángel, Álvaro Obregón, 01000 Ciudad de México, CDMX

Su venta de productos consiste en bebidas a base de café fríos y calientes, así como un menú de postres donde encuentran pasteles y pan.

3.2.1.1.2 Espacio: Café Mexicano de especialidad situada en la Ciudad de México, que cuenta con dos sucursales una en la colonia San Ángel y otra en Coyoacán.

3.2.1.1.3 Valores expresivos: La imagen completa del logo tienen un estilo de simplicidad y orden, el cual se aplica de la misma manera en todos los productos, etiquetas y arquigrafía. Los colores empleados son el negro sobre blanco únicamente. La tipografía es *san serif*, Geométrica, y en altas, se utiliza para el nombre del establecimiento en versión *bold*, y para el descriptivo de “Café Mexicano de especialidad” con trazos mucho más delgados.

3.2.1.1.4 Composición: Borola tiene en su imagen un icono compuesto por hojas con la punta hacia afuera de la cual salen algunos granos de café hacia arriba sobre los cuales se encuentran dos curvas similares a las del vapor que emite un café cuando está caliente por lo cual, el icono refleja con claridad el tipo de establecimiento del que se trata., lo que hace alusión al tipo de negocio del que se trata. En la parte de abajo del ícono se encuentra el nombre del café. “Boicot” separado únicamente por una línea delgada entre la imagen y la tipografía. Como complemento se utiliza la descripción del lugar.



3.2.1.1.5 Principios estéticos: La imagen gráfica de Borola se compone por elementos sencillos y simples, lo cual le otorga una buena visibilidad, estética, y elegancia, de la misma manera, la elección de los colores y el contraste que le da el utilizar negro sobre blanco hace que la imagen de la cafetería sea moderna y simple. La jerarquía en cuanto a tipografía, icono y descriptivo es la adecuada para la composición en la que se le da prioridad al icono, al nombre y al descriptivo en ese orden. El establecimiento sigue el mismo etilo gráfico con el que cuenta la imagen del negocio lo cual le da uniformidad al estilo incluyendo el mobiliario y la arquigrafía, así como la señalética del lugar, el cual es bastante pequeño.

3.2.1.1.6 Realización: A pesar de contar con un espacio reducido las dos cafeterías poseen un lugar para que los clientes puedan tomar asiento y disfrutar de sus productos dentro del establecimiento, las cuales siguen el mismo estilo contando con la misma mobiliaria y colores dentro del mismo. Los consumidores al estar dentro del negocio no tienen permitido fumar por ley, sin embargo, existe la posibilidad de hacerlo afuera en mesas que están destinadas para los clientes de Borola. El negocio cuenta con el distintivo de ser *"Pet Friendly"* lo cual significa que usuario puede ingresar con su mascota si es que la misma porta una correa y el dueño se hace responsable de sus desechos.

3.2.1.1.7 Apariencia: La apariencia que tiene Borola es moderna y sencilla, no obstante, no pierde la característica de lucir como una cafetería de especialidad gourmet dirigida al público en general y sobre todo a conocedores y expertos del café.



3.2.1.2 CUALIDAD FUNCIONAL

3.2.1.2.1 Tiempo: La primera sucursal en la colonia San Ángel comenzó a funcionar en el 2014 y la segunda en Coyoacán en el 2016

3.2.1.2.2 Medio: El concepto utilizado por Borola está correctamente aterrizado con su imagen, de manera clara cualquier persona logra asociar el icono con una cafetería, aunque no específicamente de especialidad, pero es ubicado como *Café gourmet*.

3.2.2 SEMÁNTICA

3.2.2.1 CONSTANTES SEMÁNTICAS



3.2.2.1.1 Significantes: Los establecimientos son pequeños, pero cómodos y bien distribuidos, se logra un ambiente moderno y cómodo. Adentro del local el icono se encuentra presente en una de las paredes ampliado y presente en todos los productos, como vasos de café, servilletas, tazas, y bolsas para llevar. El servicio suele ser personalizado y con importante atención al cliente el cual siempre tiene la oportunidad de elegir desde el tipo de grano para su café hasta los detalles del tostado, molido y proceso de mezclas. En el exterior el café se observa como un lugar diferente y elegante que llama la atención en el cual únicamente se lee el nombre del establecimiento.

3.2.2.1.2 Significado: Borola café es uno de los primeros cafés de especialidad que llegó a la ciudad de México, sin embargo, su objetivo es llegar al mercado de consumidores de café de especialidad directamente e indirectamente dar a conocer el proceso de la realización de este café a personas que no lo conocen.

3.2.2.1.3 Función: Tiene el objetivo de mostrar que el café es todo un proceso desde la cosecha, tostado, molido, mezclas y preparación y no solo consta de servir café en una taza con agua caliente.

3.2.2.2 VARIANTES SEMÁNTICAS

3.2.2.2.1 Motivación Analógica: Lo simple del ícono hace que sea más sencillo para los consumidores saber de qué trata el negocio y cuál es el producto que ofrece, que es café, no queda claro el tipo de café que es de especialidad, sin embargo, da la apariencia de un café *gourmet*.

3.2.2.2.2 Motivación homológica: Los elementos empleados son simples, limpios y sencillos.

3.2.2.3 TIPOS DE SIGNIFICANTES

3.2.2.3.1 Icónico: El ícono suele asociarse con productos de café.

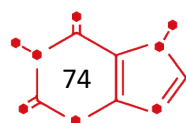
3.2.2.3.2 Simbólico: El objetivo de representar el concepto de Cafetería se logra a través del ícono y es correctamente asociado por el público

3.2.2.4 DISEÑO DE SIGNIFICANTES

3.2.2.4.1 Integración absoluta con los sistemas: El ícono se puede observar en todo lugar sin llegar a saturarse, estando presente como imagen gráfica en los productos y artículos del establecimiento, combinándose con los colores utilizados, logrando unificación.

3.2.2.4.2 Tendencia vanguardista: El diseño aplicado en la imagen gráfica de Borola Café refleja un estilo moderno, elegante y simple que va directamente dirigido a personas que disfruten del café de especialidad y de su elaboración, al mismo tiempo el contraste generado con la combinación de colores y tipografía le da una apariencia agradable y sencilla a la vista al mercado alto al que pertenece, el cual suele ser exigente, incluso en la imagen gráfica.

3.2.2.4.3 Nuevas posibilidades de diseño: Borola podría adaptar una imagen en la que solo se empleara el ícono dentro del establecimiento o algunos productos, para mayor asociación con la cafetería y lo que oferta.





BOROLA

3.2.3 SIGNIFICADO SEMÁNTICO

3.2.3.1 Aspecto sensible inteligible: La percepción del cliente se logra desde el primer contacto con la imagen, incluso al verlo desde una distancia considerable, logra ser percibido y asociado con el café, inclusive sin la utilización del descriptivo.

3.2.4 PRAGMÁTICA

3.2.4.1 Pertinencia y potencial de expresión: Borola utiliza una imagen que llama la atención por el orden con el cual es presentado y la jerarquía de sus elementos siguiendo la misma línea en todos los diseños, como los productos, envases, arquigrafía y sitio web.





3.2.5 CONSIDERACIONES ENTRE LA RELACIÓN SIGNIFICANTE-RECEPTOR

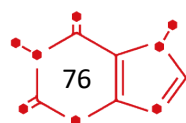
3.2.5.1 Físicas: El icono suele ser reconocible a largas distancias, dependiendo del tamaño empleado, sin embargo, las letras no siempre son legibles ya que al ser tan delgadas en gran formato y con una velocidad considerablemente rápida suele ser difícil de comprender, en un espectacular, por ejemplo. Todo el diseño se aplica bajo la misma línea, ya sea dentro o fuera del establecimiento, sin dejar de lado la arquigrafía involucrándola con los colores e incluso el mobiliario ya sea combinándolo y realizando contrastes que no queden fuera de lugar.

3.2.5.2 Psicológicas: Los colores utilizados por Borola, son únicamente dos, blanco y negro. Se contrastan al utilizar uno en mayor cantidad sobre el otro, y de acuerdo a la psicología del color el negro es empleado para reflejarle elegancia y seriedad en el negocio y el blanco haciendo contraste y evocando limpieza y confianza a los clientes, otorgando al mismo tiempo mayo luz si es que de arquigrafía se habla. Los dos colores siempre son utilizados en conjunto y generalmente el negro sobre blanco.

3.2.5.3 Carácter semántico: Borola es una palabra inventada, de la cual se desconoce el significado, no obstante, su objetivo es despertar la curiosidad de las personas, particularmente de los conocedores del café de especialidad. Asimismo, al dirigirse al público no conocedor del café, el nombre despierta la curiosidad al no saber si se trata de algo relacionado con la producción del café.

3.2.6 ACTITUD DEL RECEPTOR

Borola Café es un café ya posicionado dentro del mercado al cual va dirigido y con comentarios positivos el cual es calificado en su mayoría por 4 o 5 estrellas de la misma manera por expertos en café y personas que no saben sobre ello. El precio no suele ser excesivo y la calidad de sus productos es buena, así como la atención al cliente, según las opiniones en línea.





3.2.7 SIGNIFICADO COMO CONSECUENCIA

Borola transmite elegancia, seriedad, confianza y cumple con el objetivo de ser asociado con el café, la opinión de los clientes es positiva, en cuanto a la atención, los productos y suele cumplir con las expectativas de los consumidores.

3.3 OLGA CAFÉ, BARRA DE ESPECIALIDAD



3.3.1 SINTÁCTICA

3.3.1.1 CUALIDAD FORMAL

3.3.1.1.1 Estructura: La cafetería Olga Café, es una cafetería pequeña, se encuentra en la Ciudad de México con una sola sucursal, ubicada en:

- ♦ Polanco 8, Chapultepec Morales, Polanco V Secc, Miguel Hidalgo, 11560 Ciudad de México, CDMX

Su venta de productos consiste en bebidas a base de café fríos y calientes, así como un menú de pan.

3.3.1.1.2 Espacio: Olga Café, Barra de Especialidad de la Ciudad de México.

3.3.1.1.3 Valores expresivos: Olga café cuenta con una imagen gráfica con un estilo de simplicidad y sencillez, en este caso el isologo está compuesto por un círculo con el ícono principal y un descriptivo en la parte inferior. En la parte superior y fuera del círculo se encuentra el nombre del café. El logo utiliza un solo color, el cual puede variar dependiendo de cuál sea el fondo, en negativo o positivo, aplicando solo blanco o negro. La tipografía empleada es *san serif*, únicamente en altas ya sea para descriptivo o nombre y en versiones *light* y *bold*.

3.3.1.1.4 Composición: El logo está compuesto por una ilustración icónica vectorial de un “V60” que es uno de los instrumentos que se utilizan para preparar café de especialidad, es una especie de embudo cónico por el cual se filtra poco a poco el café y se puede ir controlando la velocidad del goteo y el tiempo que está el agua en contacto con el café, en el caso de este ícono es de fácil entendimiento y asociación para aquellos que conocen acerca del proceso de elaboración de Café de especialidad. En la parte inferior del círculo se encuentra el descriptivo que deja en claro que se trata de un “Barra de especialidad de café”, asimismo externamente

en la parte superior se ubica el nombre de establecimiento el cual lleva la palabra “Café”.

3.3.1.1.5 Principios estéticos: La imagen utiliza elementos simples y trazos sencillos, icónicos y estéticos. Funcionan como uno solo, y el empleo de un solo color le otorga buena visibilidad y el estilo urbano sombrío que pretende utilizar. La jerarquía tipográfica es la correcta, sin embargo, el puntaje elegido para el descriptivo suele ser pequeño para formatos de impresión de tamaño reducido, lo cual hace que la legibilidad sea mala o se tenga que quitar. El establecimiento es demasiado pequeño y cuenta con un estilo bastante sombrío al contar con una arquigrafía de paredes negras, en el exterior e interior del lugar, asimismo el estilo conserva la urbanidad de la ciudad.

3.3.1.1.6 Realización: El espacio es demasiado reducido por lo cual la cafetería ha optado por colocar solo una barra pegada a la pared en la cual se pueden sentar tres o cuatro personas y en la parte exterior, igualmente cuenta con una barra que está colocada justo enfrente del café, el cual conecta con el establecimiento por la ventana, en esta barra de herrería roja existe espacio para dos o tres personas.

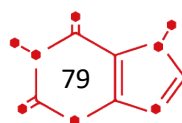
3.3.1.1.7 Apariencia: Olga café tiene una apariencia moderna, sombría y urbana, lo cual no va de acuerdo a una cafetería gourmet de especialidad.



3.3.1.2 CUALIDAD FUNCIONAL

3.3.1.2.1 Tiempo: Olga café abrió sus puertas en el 2016.

3.3.1.2.2 Medio: La cafetería no tiene bien adaptado el concepto de café de especialidad en cuanto a la arquigrafía y mobiliario sin embargo la imagen gráfica si lo está.



3.3.2 SEMÁNTICA

3.3.2.1 CONSTANTES SEMÁNTICAS



3.3.2.1.1 Significantes: El establecimiento es pequeño y hasta cierto punto, cuando se encuentra lleno, suele ser incómodo, la apariencia y la utilización de color negro en las paredes no suele ser del todo cómodo para los consumidores que prefieren consumir productos para llevar. El isologo es correctamente utilizado en los productos y redes sociales, no obstante, no está unificado gracias a la variación de colores en los cuales se suele aplicar, como el rojo, azul o verde, y no solo en los de la imagen principal los cuales son blanco y negro.

3.3.2.1.2 Significado: De acuerdo al tiempo que lleva el establecimiento en funcionamiento se considera como “nuevo” y el objetivo principal, como en la mayoría de las cafeterías de especialidad, es promover el consumo del café de especialidad y hacer que se valore el café.

3.3.2.1.3 Función: Gráficamente el fin del isologo es mostrar a los consumidores el tipo de establecimiento y productos que se ofrecen en el negocio sin necesidad de preguntar o leer de que se trata.

3.3.2.2 VARIANTES SEMÁNTICAS

3.3.2.2.1 Motivación Analógica: El isologo cuenta con una simplicidad que lo hace sencillo de comprender y asociar, sin embargo, no suele funcionar de la misma manera con personas que no conocen nada del proceso del café, quienes lo asocian con un ícono “hipster” o simplemente triángulos unidos.

3.3.2.2 Motivación homológica: Los elementos son sencillos, vectorizados e icónicos.

3.3.2.3 TIPOS DE SIGNIFICANTES

3.3.2.3.1 Icónico: El ícono logra confundirse con imágenes modernas, ilustraciones abstractas, moda juvenil o incluso procesos químicos de laboratorio, no se relaciona directamente con café o algún producto similar.

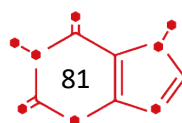
3.3.2.3.2 Simbólico: Se pretende representar al proceso de elaboración del café con el ícono e isologo, pero no es correctamente transmitido.

3.3.2.4 DISEÑO DE SIGNIFICANTES

3.3.2.4.1 Integración absoluta con los sistemas: La imagen se encuentra presente únicamente en un letrero circular de no muy gran tamaño en la parte externa del lugar y dentro de él únicamente en los productos como café en vasos para llevar o servilletas.

3.3.2.4.2 Tendencia vanguardista: El estilo que utiliza Olga Café es un moderno y urbano, a primera vista dirigido a un público Juvenil sombrío y no a especialistas o conocedores del café de especialidad que no son en su mayoría jóvenes,

3.3.2.4.3 Nuevas posibilidades de diseño: Olga café, podría hacer una adaptación en la cual se vea mucho más clara la relación con el café, sin la necesidad de colocar el nombre, es decir solo con el ícono.





3.3.3 SIGNIFICADO SEMÁNTICO

3.3.3.1 Aspecto sensible inteligible: El aspecto no se logra claro a primer contacto con el cliente, sin embargo, con una exposición mucho más prologada y contando con un público informado, es bien aterrizado el mensaje.

3.3.4 PRAGMÁTICA

3.3.4.1 Pertinencia y potencial de expresión: El isologo como tal tiene un buen manejo del espacio, jerarquía tipografía y orden de elementos.



3.3.5 CONSIDERACIONES ENTRE LA RELACIÓN SIGNIFICANTE-RECEPTOR

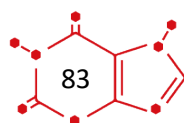
3.3.5.1 Físicas: La imagen suele identificarse de manera fácil y asociarse al establecimiento, sin embargo, la imagen no se asocia correctamente con el producto ofertado en el negocio. Las letras del descriptivo suelen ser difícil de leer en una distancia larga y la presencia del nombre del café es lo que ayuda al ícono a su labor. El diseño aplicado en productos, promocional, imagen, arquigrafía, mobiliario no se encuentra unificado y suele ser demasiado sombrío lo que en muchos casos genera incomodidad por parte de los consumidores y el público al que se pretende dirigir el negocio.

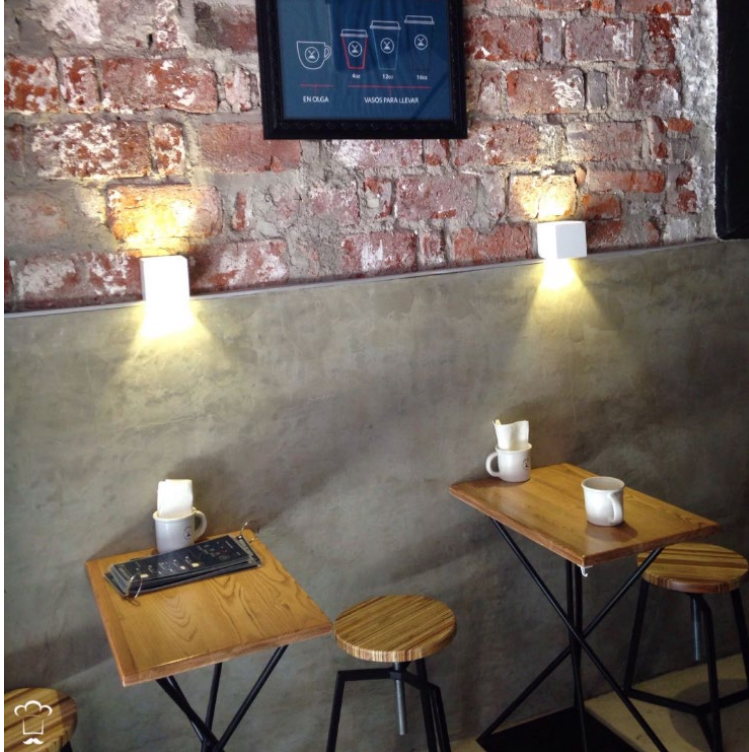
3.3.5.2 Psicológicas: Los colores que utiliza Olga café son oscuros, lúgubres y sombríos, la presencia en su mayoría de negro en el establecimiento y en el isologo, el blanco únicamente se encuentra presente en los vasos para llevar en los cuales se coloca el producto y en el letrero colocado en la parte exterior del negocio. En ocasiones es utilizado el rojo en las etiquetas de los vasos y siempre está presente en la parte exterior en el color de la barra y la carpa que cubre el establecimiento del sol. El aspecto del lugar es bastante oscuro y psicológicamente refleja seriedad y soledad.

3.3.5.3 Carácter semántico: Olga, al parecer es el nombre de alguno de los dueños, ya que su significado no está relacionado con ningún proceso, instrumento o bebida de café de especialidad, por lo cual se tuvo que agregar la palabra café, para hacer referencia y dirigirla al público esperado.

3.3.6 ACTITUD DEL RECEPTOR

Olga café es un café que comienza a ser conocido por las personas que buscan consumir un café de especialidad, no obstante, el servicio proporcionado por las personas que atienden el establecimiento, en ocasiones no suele ser el correcto, y de acuerdo a las opiniones que se encuentran en línea es deficiente y grosero, independientemente de la calidad del producto que es bastante buena por lo cual está posicionado con tres estrellas en su mayoría.





3.3.7 SIGNIFICADO COMO CONSECUENCIA

Olga café transmite seriedad, urbanidad y modernidad, sin embargo, el objetivo de llamar a consumidores expertos de café no está correctamente aterrizado.

3.4 CONCLUSIONES

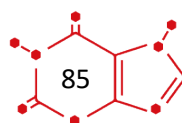
NIVEL SINTÁCTICO

Las cafeterías de especialidad llegaron a México hace poco tiempo, no más de 5 años. Este tipo de cafetería al ser un nuevo concepto manejado en el país no se pueden encontrar muchos establecimientos.

Los colores que la mayoría de las cafeterías de especialidad manejan son colores oscuros, lo cual refuerza todos los complementos que necesita la imagen corporativa para verse una uniformidad y atractivo, ya que estos denotan elegancia y seriedad, conceptos que muchas cafeterías manejan.

Los elementos más usados para ser parte de la imagen corporativa han sido tipografías sans serif y caligráficas. Por otro lado, las imágenes suelen ser ilustraciones complejas o ilustraciones referentes a la semilla del café.

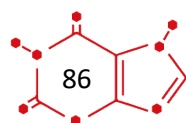
La apariencia que toman las cafeterías llega a ser muy similar entre ellas, optando por estilos *vintage* y minimalistas, lo cual les ha funcionado ya que este tipo de establecimientos comenzaron su auge con las nuevas generaciones que ponen estos estilos de moda.



NIVEL SEMÁNTICO

No todas las cafeterías logran consolidar el concepto de “CAFETERÍA DE ESPECIALIDAD” confundiendo al consumidor hacer del producto ofertado.

Las imágenes corporativas de los establecimientos analizados tienen las posibilidades de poder ser adaptadas a todo tipo de objetos para el consumo y venta, por ejemplo, vasos, tazas, servilletas, menú, paredes, sillas, señalética, etc. Se llegó a la conclusión de la creación de una imagen corporativa que logre reflejar los conceptos seleccionados por parte de *KFFTO LAB Brew Bar* y este mismo pueda ser aplicado en diferentes soportes y plataformas para lograr el reconocimiento y posicionamiento que se busca para esta Pyme cafetera.

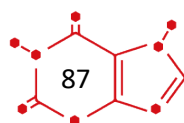


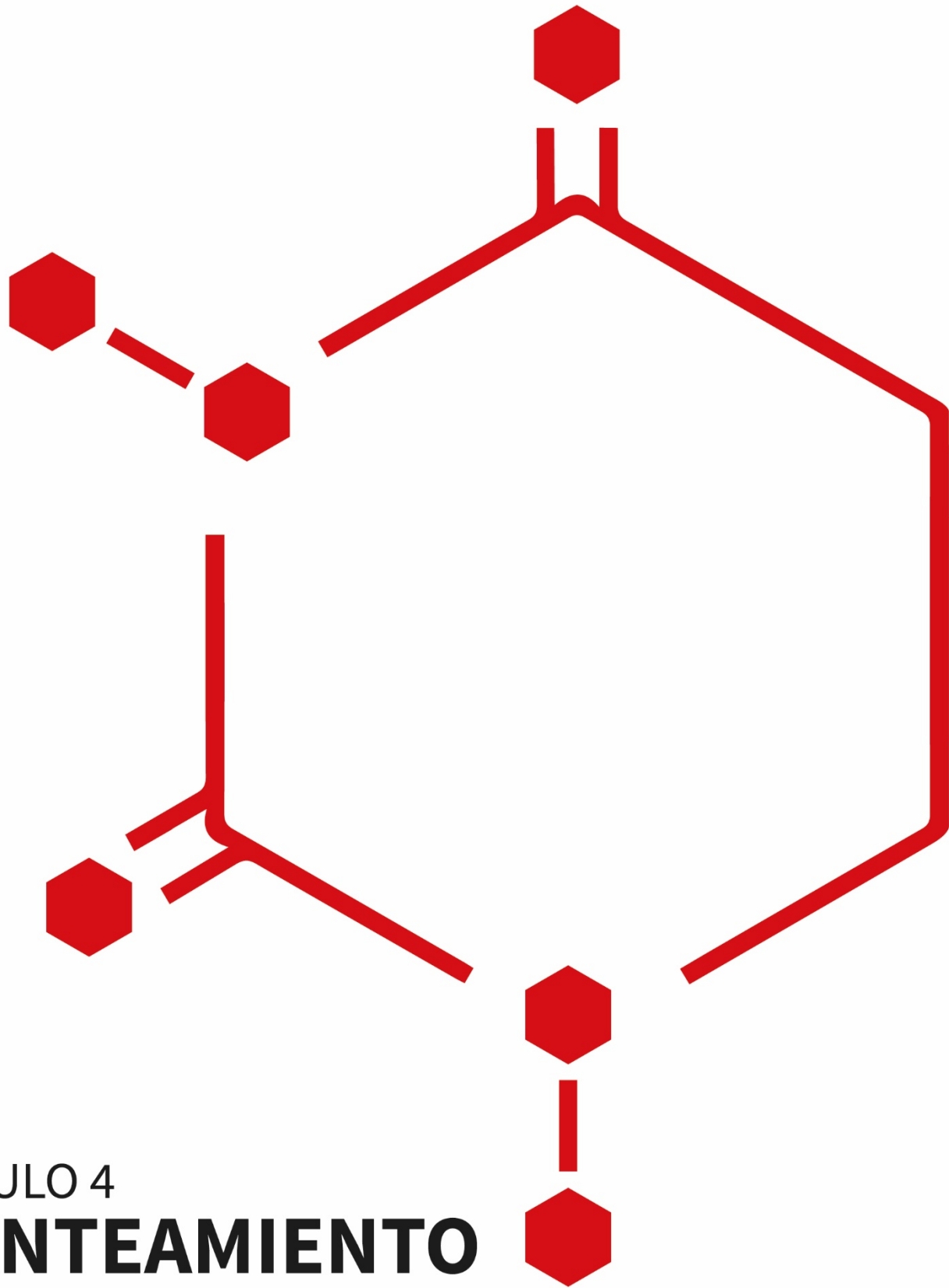
NIVEL PRAGMÁTICO

En algunos casos el mensaje no es claro, el concepto que recibe el usuario es erróneo, o no suele ser captado de la manera correcta, no se asocia la imagen o el ícono con un establecimiento dedicado a la venta del café.

En cuanto a limitaciones por parte de la recepción del producto existen cuando los consumidores no pertenecen al mercado deseado y el producto no satisface sus necesidades o no va de acuerdo con lo que desean.

Los casos analizados en su mayoría, no cumplen la función de dar a conocer el concepto de café de especialidad, ya que su imagen no lo define en su totalidad y los que si lo hacen no continúan con la difusión.





CAPÍTULO 4

**PLANTEAMIENTO
DE PROYECTO DE LA
METODOLOGÍA DE DISEÑO**

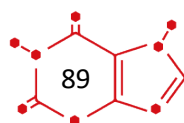
INTRODUCCIÓN

“El branding es el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional.”
-Joan Costa

Una metodología es un conjunto de métodos o pasos aplicados en investigaciones, enseñanzas, desarrollo y programaciones, en este caso al tratarse un tema de diseño y *branding* se creó una metodología única que abarcara todos los temas principales a considerar en la creación de una marca

Se tomó la decisión de desarrollar todo el proceso desde cero y no usar la metodología existente de otro autor, ya que, se utilizaron características muy específicas que en el momento de la aplicación ayuden a que la marca se posicione de manera correcta y tenga éxito dirigiéndola al mercado, incluso desde el momento del diseño de nombre, logotipo, slogan y tácticas de comunicación, *marketing* y publicidad.

En este capítulo se podrá encontrar esta metodología desarrollada de principio a fin en siete puntos principales con características específicas de cada uno, antes de llegar al resultado final, para que al aplicarla en la creación de una marca nueva o en la modificación de una existente sea mucho más sencillo completarla.



4.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Debido a los altos niveles de competencia, las estrategias de *branding* se han convertido en algo indispensable al momento de la creación y desarrollo de una marca, específicamente en el proceso de identidad corporativa, estas son herramientas que con el tiempo se han ido implementado, lo cual ha dado resultados positivos y exitosos al crecimiento de una empresa.

De acuerdo con la información reunida y analizada, se llegó a la conclusión de que la propuesta gráfica llevará las siguientes características de una estrategia de *branding*:

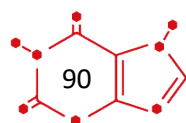
- ♦ Rediseño de logotipo
- ♦ Imagen Gráfica de la empresa
- ♦ Gráfica objetual
- ♦ Personalidad a la marca
- ♦ Comunicación por Redes Sociales

Las estrategias de *branding* se llevarán a cabo en la cafetería *KFFTO LAB Brew Bar*, dicha cafetería está situada en la 2 Sur 2913 col. el Carmen, en la ciudad de Puebla de Zaragoza.

Ésta tiene como peculiaridad ser una cafetería gourmet de especialidad, lo que significa que la preparación de sus productos es diferente a la de una cafetería convencional, esto es lo que genera que su mercado meta principal sean personas conocedoras del tema. Como mercado potencial se tienen a aquellas personas que disfrutan del sabor de esta bebida, aún sin conocer el proceso de preparación especializado o *gourmet* del café con el que cuenta Kffto.

¿Cómo construir una marca? Metodología de Diseño (Pyme)

Para construir una marca, no basta con elegir un nombre y realizar un logotipo; sobre todo cuando se aplicarán estrategias que ayudarán a que la marca se posicione dentro del correcto mercado y que la empresa no fracase.



4.2 INVESTIGACIÓN

4.2.1 PRIMERO PASO

4.2.1.1 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO

Como primer paso se realiza el análisis del mercado tomando en cuenta valores, gustos, nivel socioeconómico y tendencias del público objetivo. Es importante saber cómo es, cómo se desenvuelve y que quiere el consumidor para lograr satisfacer sus necesidades, además de estar consciente de que está sucediendo con la competencia.

La investigación debe realizarse de una manera cuantitativa y cualitativa, el objetivo es poder conocer qué está sucediendo con el mercado meta y como el potencial que va a influir en ello será lo que ayudará a determinar la marca, lo que se tomará en cuenta al momento de crearla.

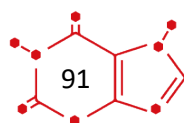
4.2.1.2 ANÁLISIS DEL CONSUMO

Antes de comenzar con el trabajo de diseño es necesario saber y tener conocimiento de ciertas características de los consumidores del producto o servicio que se ofrecerá. Los primeros datos a analizar son los siguientes:

- ♦ **Público objetivo o Target:** ¿Cómo es el público? ¿Qué demandan? ¿Cuáles son sus preferencias? ¿Qué deseos tienen? ¿Con qué posibilidades económicas cuentan? ¿Qué atención reciben?
- ♦ **Motivaciones:** Key drivers. Estadísticas ¿Por qué razón el consumidor compra? ¿Cómo compran? ¿Qué los motiva?
- ♦ **Necesidades insatisfechas:** ¿Existen necesidades no cubiertas? ¿Por qué no se cubren esas necesidades? ¿Qué es lo que los tiene insatisfechos?
- ♦ **Tendencias de consumo:** Tendencias dominantes en el mercado, ¿Qué productos tienen éxito? ¿Qué temas están de “moda”? ¿A qué responde positivamente el mercado?

4.2.1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para poder realizar estrategias realmente efectivas se requiere analizar de la competencia directa a indirecta para tener el conocimiento de lo que no ha funcionado con otras empresas y evitar cometer los mismos errores, saber cuál es el desempeño que ellos tienen en el mercado y lograr saber cuál es la posición de la empresa a crear. Además, el analizar la competencia genera el conocimiento necesario para poder diferenciar la marca y agregar características que las demás no tengan y al mismo tiempo otorgarle una ventaja competitiva.

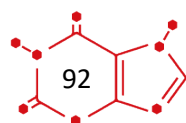


- ♦ **Identidad e imagen de las marcas competidoras:** Nombre, imagen visual, colores utilizados, slogan, branding, redes sociales, descriptivos, mascota.
- ♦ **Estrategias seguidas por la competencia:** ¿Qué estrategias sigue la competencia? Diversificar la oferta, estrategia de oferta, precio, ubicación, punto de venta, *merchandising*.
- ♦ **Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia:** puntos fuertes, debilidades de las otras marcas, productos o servicios ofrecidos.
- ♦ **Posicionamiento de las marcas:** Qué lugar ocupa la mente del consumidor. ¿Por qué el consumidor prefiere esa marca?

4.2.1.4 AUTOANÁLISIS

A sí mismo, además de analizar el mercado y a la competencia, se debe realizar un análisis a la misma empresa por crear, para que la marca se pueda desarrollar de manera óptima y así transmitir las ideas correctas.

- ♦ **Valores organizacionales:** ¿Qué valores transmitirá la empresa? ¿Cómo actuará la empresa? ¿Con qué se puede asociar la empresa?
- ♦ **Estrategia de la empresa:** Conocer a fondo todas las características y realizar un análisis completo y profundo de la estrategia a seguir de la empresa. La marca está al servicio de la estrategia de negocios de la empresa. Seguirá la estrategia de *branding* que ayudará a levantarla y posicionarla con la competencia.
- ♦ **Fortalezas y debilidades:** Cuáles son las cosas que ayudan o debilitan la creación, crecimiento y posicionamiento de la empresa.



4.3 DISEÑO

4.3.1 SEGUNDO PASO

4.3.1.1 REALIDAD PSICOLÓGICA DE LA MARCA

La segunda fase es la que abarca el área de diseño la cual se nutrirá y podrá basarse con la información anteriormente obtenida y analizada durante la etapa de la investigación. Esta fase se encargará de definir la realidad psicológica, la cual ayuda a conocer la razón por la que los consumidores identifican los productos o los diferencian de la competencia y al mismo tiempo generar una preferencia por una marca en específico.

4.3.1.2 FORMULAR LA VISIÓN DE LA MARCA

Para lograr una correcta representación visual de la información de una marca es necesario preguntarse: ¿Cuál es el objetivo de la marca? ¿Cuál es el punto final? ¿Qué somos? ¿Qué representa la marca? ¿Qué hace? ¿Por qué es relevante? ¿Qué ventaja tiene? ¿Cuál es su valor?

- ♦ **Diferenciación:** La marca no debe ser mejor, si no distinta, diferente, que destaque.
- ♦ **Segmentación:** Segmentar al público al que va dirigido ayuda a que se establezca una personalidad para la marca y se dirija a un público en específico y no pretender agradarle a “todo el mundo”.

4.3.1.3 IDENTIFICAR LOS ATRIBUTOS ÚNICOS DE LA MARCA

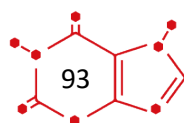
Son aquellas palabras que identifican a la marca y la diferencian del resto. Después de hacer una depuración deben ser entre tres o cinco atributos los que definan la marca por completo, tomando en cuenta si son relevantes para el consumidor o no.

4.3.1.4 CONCEPTO

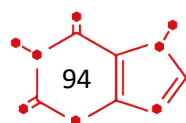
A partir de los atributos elegidos se desarrolla el concepto, esta es una idea clave que refleja a la marca por completo y la transmite a los consumidores, la cual deberá adueñarse del concepto o idea desarrollada y hacerla suya.

4.3.1.5 PERSONALIDAD DE LA MARCA

Es importante que la marca tenga personalidad única y se desarrolla como si de una persona se tratara. Al momento de crearla y otorgarle características, siempre preguntarse antes: Si la marca fuera una persona: ¿Cómo sería?



- ♦ **MoodBoard:** Cuadro de humor.
- ♦ **Atributos:** Valor físico, estructural que compone la marca, datos físicos y objetivos.
- ♦ **Beneficios:** Son la traducción de lo que los atributos le ofrecen al consumidor.
- ♦ **Valores:** Aquello que se mueve a la gente para querer y preferir a la marca, que es lo que hará que la elijan, qué piensan los consumidores.
- ♦ **La personalidad:** Definición de la marca como si fuera una persona.
- ♦ **Esencia:** Corazón de la marca, razón de ser, objetivo principal.



4.4 POSICIONAMIENTO

4.4.1 TERCER PASO

4.4.1.1 SITUACIÓN DE LA MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

Al hablar de posicionamiento se refiere a la ubicación de una empresa en la mente del consumidor, respecto a las demás, en este caso las percepciones son la realidad, lo que importa es lo que piensan los clientes con el objeto de que al final de la comparación por parte de los clientes, se genere una preferencia por la marca.

Es lo que vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca, lo cual se vuelve en un posicionamiento único y genera una marca poderosa, estable o en crecimiento.

4.4.1.2 VENTAJA COMPETITIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

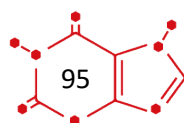
La ventaja competitiva habla sobre cómo la marca se logra diferenciar de otras a través de diferentes tipos básicos según Oortter (1991, p 31), estos enfoques son:

- ◆ Liderazgo por costos
- ◆ Diferenciación
- ◆ Enfoque

Los tipos básicos de ventaja competitiva suelen acercarse entre ellos, hasta incluso usarse al mismo tiempo generando estrategias competitivas completas. De acuerdo a cada tipo de ventaja, nos referimos a cada una de ellas de cómo existen para actuar de forma activa y positiva hacia la competencia con la finalidad de tener éxito dentro del mercado, ocupando un lugar dentro de la mente del consumidor.

Por otro lado, las estrategias destacan en cómo ser diferentes, en hacer las cosas que se están haciendo (servicio o producto) distintas a la competencia. Lograr esa distinción de manera adecuada para posicionarse dentro del mercado a través de técnicas con un objetivo.

Hablamos de la posición de la marca cuando las estrategias ya han sido usadas y estas estrategias cuentan con diferentes técnicas para emplearse y ser parte de lo que se construye en la mente de las personas.

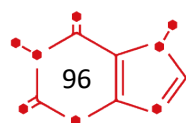


“El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas”. (Keller 2003, p. 45 citado por Serralvo y Tadeu 2005).

De acuerdo con lo anteriormente citado, el posicionamiento de una marca va más allá de colocarla en el mercado y que sea reconocida, se trata de otorgarle al público una percepción de quien es y qué hace y a la vez expresarle que ventajas y beneficios le tendrá al consumirla sobre la competencia para así lograr permanecer en la mente del consumidor.

Como lo expone corrales (2020) el branding y el posicionamiento se marca no son lo mismo, pero trabajan en conjunto, ya que lograr posicionar una marca en la mente del consumidor es el resultado de todo el proceso de una estrategia de branding, el cual, para poder construirlo, se requiere características específicas que sean de ayuda para comprender desde donde se está expresando la marca, requiere de planificación, análisis y esfuerzo. Lo que nos lleva a los diferentes tipos de posicionamiento que existen y en que se basan:

- ◆ Valor: características específicas del producto y/o servicio, exclusividad, estatus.
- ◆ Calidad: calidad de materiales, relación costo-beneficio.
- ◆ Competencia: diferenciación y comparación
- ◆ Beneficios: experiencia del cliente y valor agregado
- ◆ Problemas y soluciones (para nichos definidos): sentido de urgencia
- ◆ Precio: rentabilidad
- ◆ Impulsado por celebridades: *branding influencer*



4.5 CONSTRUCCIÓN

4.5.1 CUARTO PASO

4.5.1.1 REALIDAD MATERIAL DE LA MARCA

Se define la realidad material de la marca a través de todos los elementos que la definen. Sus componentes visuales abarcan cosas como el logotipo, color, *tagline*, *slogan*, e incluso cosas como pronunciación, sonido y nombre de la marca.

Los consumidores al momento de evaluar marcas y comprarla toman en cuenta precio, calidad, atención y servicio, al mismo tiempo el primer paso para adquirirlo está basado en el diseño, publicidad y envase, lo cual denota la importancia de una identidad visual potente para el éxito de una empresa.

4.5.1.2 NAMING

Es “*naming*” a lo que se le conoce como desarrollo de nombre. Esta parte del proceso y metodología del diseño es importante para poder crear un nombre que llame la atención, genere deseo y que ayude a posicionar la marca. No se puede cambiar el nombre sin comenzar de nuevo, el nuevo nombre es empezar desde cero para la marca.

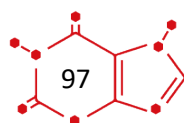
Para elegir un nombre se debe tomar en cuenta que este sea:

- ♦ Diferente (Debe ser único).
- ♦ Breve
- ♦ Apropiado
- ♦ Coherente con el objetivo, atributos y valores de la marca.
- ♦ Fácil de deletrear y de pronunciar
- ♦ Protegible y registrable
- ♦ Si es posible que el nombre sugiera la categoría del producto o entregue el mensaje de manera clara.

Asimismo, es posible aplicar una buena estrategia de *branding* para que un nombre que no incluya las características anteriormente mencionadas, tenga éxito y logre posicionarse.

La construcción de un nombre se realiza en dos fases una conceptual y la otra de registro.

- ♦ **Concepto:** Lo primero es tener claro el concepto que se quiere plasmar en el nombre para transmitir a los clientes y cómo estará relacionado con la marca y así elegir composiciones de palabras y letras:
 - ♦ Se pueden utilizar palabras que vayan dirigidas a lo que se quiere hacer sentir a los clientes, por ejemplo, Nike= Victoria



- ◇ Palabras que hagan alusión a sus productos.
 - ◇ Nombre o apellidos de los fundadores.
 - ◇ Palabras nuevas jugando con letras.
 - ◇ Usar iniciales.
- ◆ **Exploración de nombres:** Hacer una lista amplia de posibles nombres y al quedar entre 15/20 opciones revisar si son registrables legalmente.
 - ◆ **Refinamiento:** Una vez realizada la exploración de los nombres elegir los que son registrables legalmente y quedar con máximo 5 opciones.
 - ◆ **Selección final:** Recomendaciones y selección final.

4.5.1.3 DESARROLLO GRÁFICO

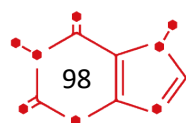
Una imagen vale más que mil palabras. Los componentes que deben desarrollarse en cuanto a la imagen visual de una marca son los siguientes:

- ◆ **Estilo visual:** Definido por el logo, colores y tipografía.
- ◆ El logo: Se refiere a la representación y combinación de un símbolo con el nombre de la marca.
- ◆ **La tipografía:** Es el tipo de letra empleado por la marca no solo en el logotipo, tomando en cuenta también los estilos tipográficos.
- ◆ **Los colores:** Los colores que definirán a la marca, los cuales se pueden elegir basándose en la psicología o teoría del color para generar diferentes emociones en los espectadores.
- ◆ **Tono de voz y visual:** El tono en el que la marca se dirige al consumidor (formal, informal, juvenil, infantil, etc.) el cual va a depender del público al que se dirija.
- ◆ **Crear un lema o un *tagline*:** Es una forma adicional de comunicar el mensaje base y principal de una marca, debe ser fácil y corto para lograr que se quede presente en la mente del consumidor.

Para evaluar y validar la imagen gráfica desarrollada se puede utilizar test como el “Swap”, este consiste en poner el logo de la marca que se ha realizado junto con otro logo de una marca existente para compararlos. Una vez realizado, hacer un intercambio de nombres conservando las propiedades gráficas para evaluar la que la identidad diseñada esté correctamente desarrollada y se pueda diferenciar del resto sin importar que no tenga el nombre correcto.

4.5.1.4 EL MANUAL DE LA MARCA Y DESARROLLO DE APLICACIONES

Para que la marca esté siempre bien aplicada y su uso sea el correcto en cualquier situación, se debe desarrollar un manual en el cual aparezcan reglas que guíen a sus usuarios a darle homogeneidad a todo el concepto en la utilización de la marca.



4.6 IMPLEMENTACIÓN

4.6.1 QUINTO PASO

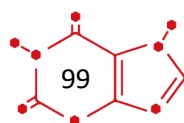
4.6.1.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA UNA VEZ CREADA

Se debe desarrollar un plan anual de comunicación coherente, el cual programa las acciones de comunicación de la marca en todos los aspectos y debe tener como objetivo trabajar sobre lo siguiente:

- ♦ Notoriedad
- ♦ Experiencia
- ♦ Fidelidad
- ♦ Trabajo en el posicionamiento

Deberá abarcar a todos los públicos que interactúen con la marca, y no solo centrarse en el consumidor.

Se debe controlar el contenido que no sea hecho por parte de la marca y que pueda afectar de una manera negativa, como malos comentarios o malas recomendaciones; al igual es imprescindible contar con un seguimiento que puede abarcar desde auditoría de diseño, a cosas como manual de marca, grupos de trabajo, posicionamiento, seminarios de valor, etc.



4.7 ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN DE LOGO *EXAMEN DE ALTERNATIVAS*

4.7.1 SEXTO PASO

4.7.1.1 EVALUACIÓN

Los criterios que se usarán para la evaluación de la nueva imagen están basados en lo que propone Miriam Yerith Jiménez y Leonel De Gunther Delgado (2016) Estrategias para la formación del diseñador, de la Universidad de Sonora, dicha información fue obtenida en la clase de Taller del Diseño Gráfico seis, Imagen Global en primavera 2017 impartida por el profesor Marco Antonio Bonilla en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

De acuerdo al libro anteriormente mencionado se realizó una lista de conceptos para tomar en cuenta la evaluación de un logotipo, esta evaluación consta de ocho puntos:

- ♦ **Conceptualización e Inteligibilidad:** ¿Relacionas la imagen con una cafetería gourmet?
- ♦ **Legibilidad:** ¿Se ve proporcional la imagen? ¿Se puede leer fácil? ¿Es armónico?
- ♦ **Perspicacia:** ¿Es creativo?
- ♦ **Universalidad:** ¿Se entiende en todo el mundo? ¿Cualquier persona puede saber qué es?
- ♦ **Memorabilidad:** ¿Lo recuerdas? ¿Es fácil que esté en tu memoria?
- ♦ **Calidad gráfica genérica:** ¿Se ve profesional?
- ♦ **Ajuste tipológico:** ¿Consideras que la imagen y las letras combinan? ¿Se ven bien juntos?
- ♦ **Vocatividad:** ¿Es llamativo? ¿Te llama la atención?

4.8. ALCANCES Y LIMITANTES

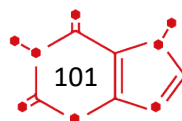
4.8.1 SÉPTIMO PASO

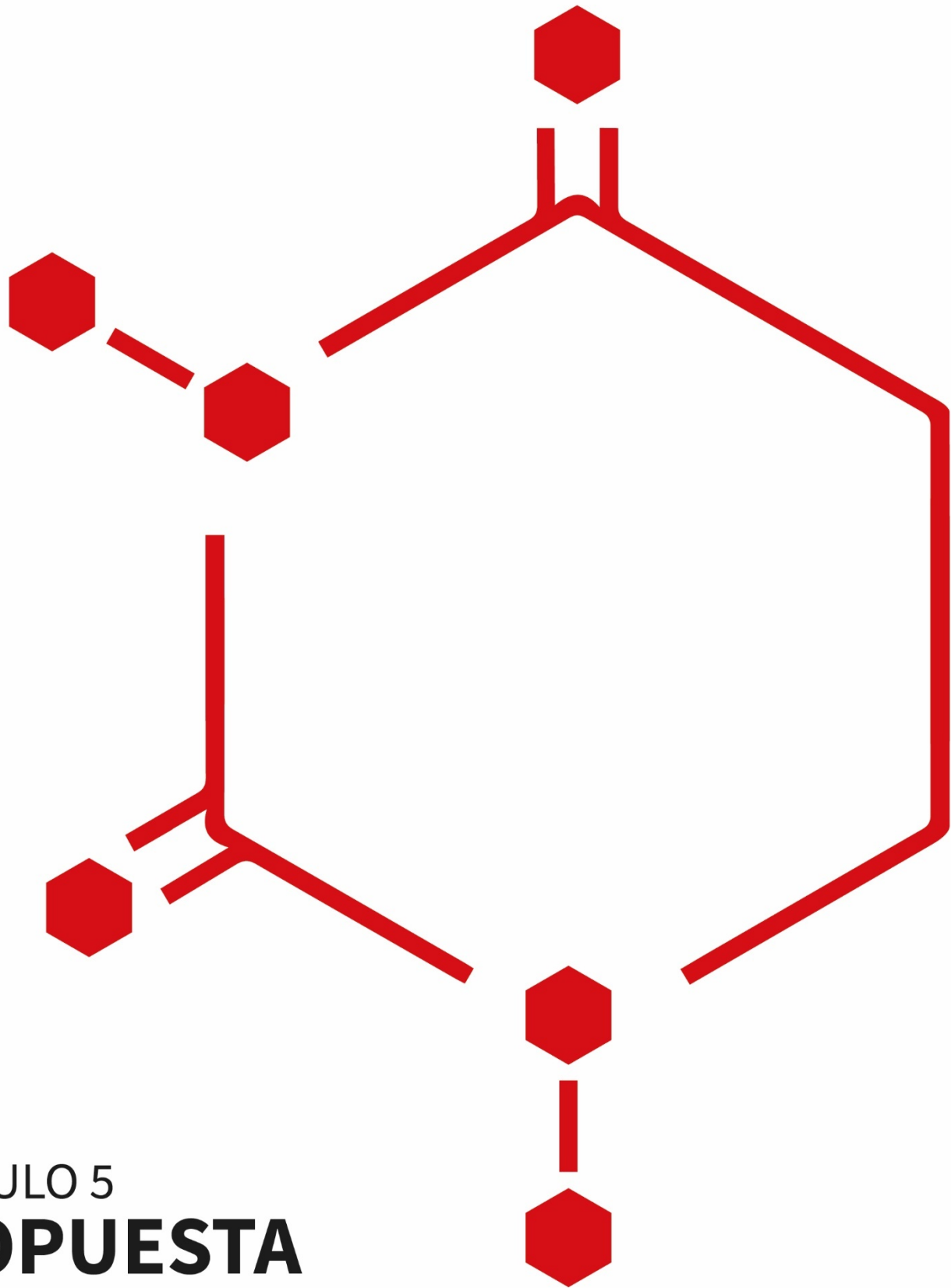
4.8.1.1 ALCANCES

- ♦ Correcto aterrizaje de la marca al mercado.
- ♦ Entendimiento del concepto de la empresa.
- ♦ Aumento en el valor y rentabilidad de la marca.
- ♦ Concepción de una empresa moderna y actual.

4.8.1.2 LIMITANTES

- ♦ Confusión del concepto por parte del mercado.
- ♦ Bajo presupuesto para la implementación de las estrategias planteadas.

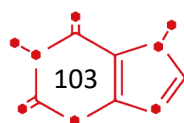




CAPÍTULO 5
**PROPUESTA
GRÁFICA**

5.1 APLICACIÓN DE METODOLOGÍA PARA KFFTO LAB BREW BAR

Como estrategia para *KFFTO LAB Brew Bar* está el re-diseñar la imagen gráfica por completo de la cafetería con base en la metodología anteriormente expuesta, junto con la aplicación en papelería, productos, envases, en el punto de venta y redes sociales que ayuden a relacionar el concepto de cafetería gourmet de especialidad con la empresa y así dirigirlo al mercado meta correcto y empezar a posicionar la marca como una cafetería de especialidad entre los clientes actuales y los potenciales.



5.2 INVESTIGACIÓN

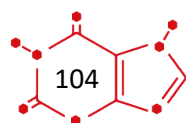
5.2.1 PRIMER PASO

5.2.1.1 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO

Como primer paso se realiza el análisis del mercado meta de *KFFTO LAB Brew Bar* tomando en cuenta valores, gustos, nivel socioeconómico y tendencias del público objetivo.




5.2.1.2 ANÁLISIS DEL CONSUMO

- ♦ **Público objetivo o Target:** Público conocedor del proceso de elaboración de café de especialidad, personas que gusten del café *gourmet*, con preferencia por los productos especiales, de un nivel socioeconómico medio/alto- alto con gusto por el café.
- ♦ **Motivaciones:** El motivo por el que compra es por la necesidad de tomar una buena taza de café, con una preparación especial donde se conserve el sabor puro y tenga calidad.
- ♦ **Necesidades insatisfechas:** El café de especialidad no es muy común en México, a la capital del país llegó hace no más diez años y a la ciudad de Puebla, aproximadamente cinco años, por lo cual son pocos los lugares donde se puede encontrar este producto. Otra necesidad insatisfecha es que el café que se encuentra en las cadenas nacionales o internacionales no suele ser siempre bueno y se pierde calidad por los procesos de elaboración, lo cual hace difícil encontrar una buena taza de café en la ciudad.
- ♦ **Tendencias de consumo:** Los usuarios consumidores de café suelen buscar productos con un tiempo de preparación rápida y de marca reconocida que les otorgue cierto estatus, aun cuando el sabor del café no sea el mejor.



5.2.1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Identidad e imagen de las marcas competidoras:

NOMBRE	CONCEPTOS EN LA IMAGEN	TIPOGRAFÍA	SLOGAN	COLORS	LOGOTIPOS
Cafetera Alamanegra	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Vegetación ♦ Figuras geométricas ♦ Abstracción ♦ Simplicidad 	Sans Serif	N/A	Negro, blanco y beige	
Borola Café	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Granos de café ♦ Composición gráfica 	Sans Serif	“Despertar a México con su mejor café”	Negro y blanco	
Olga Café	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Iconográfico ♦ Cafetera V ♦ Figuras geométricas 	Sans Serif	N/A	Negro y blanco	

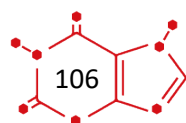
Fuente: Capítulo 3

- ♦ **Estrategias seguidas por la competencia:** La competencia sigue un par de estrategias que les ha ayudado a alcanzar varios de sus objetivos, como es el dar a conocer el café de especialidad, dichas estrategias se han basado en la publicidad continua en redes sociales, ubicaciones localizadas en puntos estratégicos donde el turismo es recurrente y un diseño de arquigrafía y *branding* diferente.
- ♦ **Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia:** El mayor punto fuerte que la competencia tiene es la ubicación geográfica que posee, ya que en su mayoría se encuentran en la Ciudad de México, ciudad conocida por un alto índice de turismo y venta. Parte de las debilidades es la poca información que proporciona al consumidor sobre el tipo de producto que está adquiriendo, precios poco accesibles y preparación lenta.
- ♦ **Posicionamiento de las marcas:** En cuanto a su posicionamiento, es cierto que se encuentran en la mente de un gran porcentaje de consumidores, la marca solo es preferible por el tipo de *branding* que se

ha implementado y no por el concepto (cafetería de especialidad) que se quiere dar a conocer en el país.

5.2.1.4 AUTOANÁLISIS

- ♦ **Valores organizacionales:** Responsabilidad, compromiso y aprendizaje.
- ♦ **Estrategia de la empresa:** *KFFTO LAB Brew Bar* tiene como objetivo principal el enseñar a los clientes y consumidores de café el valor del proceso de preparación desde la cosecha del fruto, siempre siguiendo las metodologías y procesos correspondientes, conservando las propiedades y sabores únicos del café.
- ♦ **Fortalezas y debilidades:**
 - ◇ **Fortalezas de KFFTO:** Atención al cliente, trabajadores expertos en el tema, conocimiento especializado en preparación de bebidas, alimentos con recetas únicas.
 - ◇ **Debilidades de KFFTO:** Competencias con grandes franquicias, precios elevados por tratarse de especialidades, confusión con su mercado meta.



5.3 DISEÑO

5.3.1 SEGUNDO PASO

5.3.1.1 REALIDAD PSICOLÓGICA DE LA MARCA

Define la realidad psicológica, la cual ayuda a conocer la razón por la que los consumidores identifican los productos o los diferencian de la competencia.

5.3.1.2 FORMULAR LA VISIÓN DE LA MARCA

El objetivo de KFFTO es dar a conocer el proceso que se realiza detrás de una buena taza de café, al ser una cafetería de especialidad, representa todo el esfuerzo y metodología que se sigue detrás de la siembra, cosecha, tostado, molido y preparado del café, esta cafetería es una de las primeras en la ciudad de Puebla en utilizar este concepto, lo cual le da una relevancia y ventaja sobre cualquier otra de la misma área.

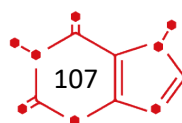
Su visión a futuro como empresa es: Ser una líder en el mercado de cafeterías mexicanas de especialidad, preparando tazas de café personalizadas con los mejores granos y métodos para su preparación a clientes, conservando la esencia pura del café.

- ♦ **Diferenciación:** KFFTO es la primera cafetería de especialidad que maneja un concepto de metodología de la preparación, presenta y enseña los pasos que lleva el café para una mejor degustación por parte de los clientes. El concepto se presenta desde la creación de nombre y logotipo, hasta los utensilios del lugar.
- ♦ **Segmentación:** KFFTO se dirige a un público altamente sofisticado, ya que el paladar es muy delicado. Aquellos que se acerquen a conocer sobre la diferencia de un buen café y un café comercial son considerados clientes potenciales por el interés que pueden llegar a tomar en el producto.

5.3.1.3 ATRIBUTOS ÚNICOS DE LA MARCA

Son aquellas palabras que identifican a la marca y la diferencian del resto:

- ♦ Laboratorio
- ♦ Especialidad
- ♦ Calidad
- ♦ Elegancia
- ♦ Artesanal



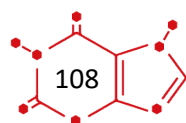
5.3.1.4 CONCEPTO

Es una idea clave que refleja a la marca por completo y la transmite a los consumidores.

KFFTO hace el uso de cafetería de especialidad y laboratorio como conceptos principales, ya que en la preparación de su producto se utiliza técnicas y metodologías con instrumentos especiales.

5.3.1.5 PERSONALIDAD DE LA MARCA

- ♦ **MoodBoard:** Carácter agradable, servicial, elegante y único.
- ♦ **Atributos:** Conocimiento, Valor, Dedicación, Empeño, Perseverancia e innovación.
- ♦ **Beneficios:** KFFTO ofrece conocimiento en la preparación de bebidas, le devuelve el valor al sabor y preparación del café dedicando tiempo a sus correctos procesos de preparación. Se empeña en siempre hacer las cosas bien y persevera hasta que lo alcanza, por los clientes como su principal objetivo.
- ♦ **Valores:** Honestidad, responsabilidad, compromiso, pasión.
- ♦ **La personalidad:** Un hombre serio de 35 años, especialista en el tema de café gourmet y de especialidad con conocimientos de barista. Le gusta platicar, leer y conocer acerca de su entorno y la cultura que lo rodea. Es alguien serio y sofisticado, le gusta apoyar al mercado local.
- ♦ **Esencia:** Su esencia se basa en ser un especialista en café *gourmet*



5.4 POSICIONAMIENTO

5.4.1 TERCER PASO

5.4.1.1 SITUACIÓN DE LA MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

KFFTO no se encuentra correctamente posicionada, ya que el concepto que maneja y el tipo de producto que ofrece a creado una confusión en los clientes. Por otro lado, al descubrir que el producto va de la mano con el concepto, ha sido bien recibido, siendo de las pocas cafeterías de especialidad ubicada en la ciudad de Puebla, creando un valor a la marca único en su categoría de “cafetería” por el tipo de producto que ofrece.

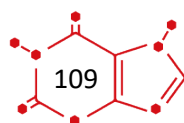
5.4.1.2 VENTAJA COMPETITIVA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

KFFTO al tratarse de una empresa con un producto específico requiere de la combinación de dos estrategias de posicionamiento para su aplicación:

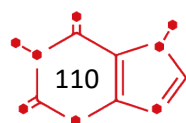
- ♦ **Valor:** Se destacarán las características específicas del producto, en este caso tratándose del café de especialidad destacaría la calidad de café que se utiliza en sus preparaciones, lo cual también se podrá usar como ventaja competitiva ya que KFFTO puede realizar mezclas únicas para lograr sabores y aromas en el café que no se encuentren en otra cafetería. Al mismo tiempo se utilizará el proceso de preparación y la técnica, se aplicará el servicio de exclusividad ya que no es un café que disfrute el público en general, únicamente los “verdaderos conocedores del café”.
- ♦ **Calidad:** El café de especialidad se basa en la calidad del grano de café, ya que al obtener la puntuación de acuerdo con el certificado de SCA, otorga ese valor de calidad de producto en cada bebida preparada por especialistas en área. KFFTO utilizará los granos certificados y aprobados por la SCA para lograr la calidad que están buscando, así como personas capacitadas para el puesto de barista que cuenten con los conocimientos y certificaciones adecuadas para la preparación de los productos de forma correcta. La calidad habla también de la capacitación constante con la que cuenta la cafetería, ya que, a través de cursos diferentes, se irá ampliando el repertorio de conocimientos acerca del café de especialidad y como este puede ser transmitido por medio de bebidas.

Al utilizar estos tipos de posicionamiento como principal característica de KFFTO se logrará destacar las ventajas competitivas que tiene la empresa las cuales son:

Productos únicos: Granos de café artesanal importados de diferentes estados de la república como Oaxaca, Veracruz y Chiapas, así como mezclas exclusivas de la empresa, realizadas por el dueño, el cual es un barista experto en el tema.



- ◆ **Conexión con el cliente:** Cada persona recibe atención personal y respuesta a dudas específicas, además de recibir asesoría a distancia si es que deciden comprar productos para prepararlos en casa.
- ◆ **Aprendizaje:** Ir a KFTTO no solo es para consumir dentro del negocio, la empresa ofrece diversos cursos para principiantes acerca del café de especialidad y su preparación, se organizan catas de café abiertas al público en general y venta de instrumentos y equipos para preparar café, ya sea tradicional o de especialidad.
- ◆ **Atención especializada:** Cada bebida cuenta con la explicación de su historia de preparación, ya que, al ser un producto totalmente especializado, su forma de preparación cuenta con técnicas no usadas en cafeterías convencionales. La descripción de los materiales y las reacciones que tienen con el grano de café muestra que el café de especialidad logra ser un proceso elaborado y dedicado.
- ◆ **Espacio adecuado:** Cuenta con espacios adecuados y un concepto único cuando nos referimos al laboratorio, logrando ser amigable y llamativo a la vista. Un espacio amigable es donde KFTTO ha logrado tener una diversidad de actividades para que el cliente se sienta parte del ambiente, como actividades de lectura y días con música en vivo.



5.5 CONSTRUCCIÓN

5.5.1 CUARTO PASO

5.5.1.1 REALIDAD MATERIAL DE LA MARCA

En la actualidad la cafetería lleva por nombre “*KFFTO LAB Brew Bar*”, este es demasiado largo y ha mostrado complicaciones de pronunciación por parte de los clientes. El desconocimiento del significado de las palabras en el nombre ha sido factor fundamental por la poca memorización que posee el nombre.

Los colores empleados en la marca han sido correctamente usados en el proceso, ya que siguen los mismos pasos de color corporativa de la competencia. Existen una gran variedad de elementos que complementan la identidad visual, como son vasos, servilletas, publicidad, etc. KFFTO no muestra una sola línea gráfica en estos elementos, creando confusión sobre la credibilidad de la marca.

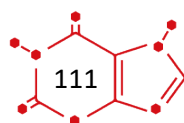
5.5.1.2 NAMING

Concepto:

- ♦ **Kffto (cafeto):** Es el nombre de la planta de café.
- ♦ **Lab:** El concepto de la marca, hace referencia al proceso de elaboración de café de especialidad utiliza instrumental similar al de un laboratorio.
- ♦ **Brew:** Barra de preparación
- ♦ **Bar:** Barra

Exploración de nombres: **KFFTO LAB Brew Bar (Original)**

- ♦ Kffto
- ♦ Lab
- ♦ Bre
- ♦ Bar
- ♦ Kffto Lab
- ♦ Kffto Brew
- ♦ Kffto Bar
- ♦ Lab Brew
- ♦ Lab Bar
- ♦ Kffto Bar Lab
- ♦ Kffto Lab Bar
- ♦ Kffto Brew lab
- ♦ Kffto Lab Brew
- ♦ Bar Lab



Refinamiento:

- ♦ Kffto Lab
- ♦ Kffto Bar
- ♦ Lab Bar
- ♦ Kffto Lab Bar

Selección final: **Kffto Lab**

A consecuencia de los problemas presentados anteriormente con el nombre de la empresa, se tomó la decisión de acortar el nombre a Kffto Lab retomando los conceptos de Kffto y Lab agregando un *tagline* “Cafetería de especialidad” especificando el tipo de cafetería que es.

Se eliminaron las palabras “Brew” que en español significa barra de preparación y “Bar” que es simplemente “Barra”, al juntar estas dos palabras y traduciéndolas al español, el nombre sería redundante.

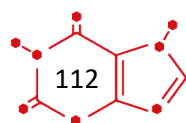
El nuevo nombre si bien no es diferente, es mucho más breve, apropiado, fácil de deletrear y pronunciar y respeta la esencia que generó la marca anteriormente.

5.5.1.3 DESARROLLO GRÁFICO

Una imagen vale más que mil palabras. Los componentes que deben desarrollarse en cuanto a la imagen visual de una marca son los siguientes:

- ♦ **Estilo visual:** Definido por el logo, colores y tipografía
 - ♦ **El logo:** Se refiere a la representación y combinación de un símbolo con el nombre de la marca
 - ♦ **La tipografía:** Es el tipo de letra empleado por la marca no solo en el logotipo, tomando en cuenta también los estilos tipográficos
 - ♦ **Los colores:** Los colores que definirán a la marca, los cuales se pueden elegir basándose en la psicología o teoría del color para generar diferentes emociones en los espectadores
 - ♦ **Tono de voz y visual:** El tono en el que la marca se dirige al consumidor (formal, informal, juvenil, infantil, etc.) el cual va a depender del público al que se dirija
 - ♦ **Crear un lema o un *tagline*:** Es una forma adicional de comunicar el mensaje base y principal de una marca, debe ser fácil y corto para lograr que se quede presente en la mente del consumidor.

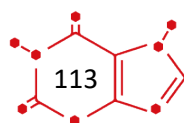
Para evaluar y validar la imagen gráfica desarrollada se puede utilizar test como el “Swap”, este consiste en poner el logo de la marca que se ha realizado junto con



otro logo de una marca existente para compararlos. Una vez realizado, hacer un intercambio de nombres conservando las propiedades gráficas para evaluar la que la identidad diseñada esté correctamente desarrollada y se pueda diferenciar del resto sin importar que no tenga el nombre correcto.

5.5.1.4 EL MANUAL DE LA MARCA Y DESARROLLO DE APLICACIONES

Para que la marca esté siempre bien aplicada y su uso sea el correcto en cualquier situación, se debe desarrollar un manual en el cual aparezcan reglas que guíen a sus usuarios a darle homogeneidad a todo el concepto en la utilización de la marca.



5.6 IMPLEMENTACIÓN

5.6.1 QUINTO PASO

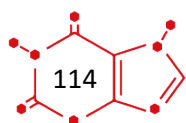
5.6.1.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA UNA VEZ CREADA

Se debe desarrollar un plan anual de comunicación coherente, el cual programa las acciones de comunicación de la marca en todos los aspectos y debe tener como objetivo trabajar sobre lo siguiente:

- ♦ Notoriedad
- ♦ Experiencia
- ♦ Fidelidad
- ♦ Trabajo en el posicionamiento

Deberá abarcar a todos los públicos que interactúen con la marca, y no solo centrarse en el consumidor.

Se debe controlar el contenido que no sea hecho por parte de la marca y que pueda afectar de una manera negativa, como malos comentarios o malas recomendaciones; al igual es imprescindible contar con un seguimiento que puede abarcar desde auditoría de diseño, a cosas como manual de marca, grupos de trabajo, posicionamiento, seminarios de valor, etc.



5.7 ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN DE LOGO *EXAMEN DE ALTERNATIVAS*

5.7.1 SEXTO PASO

5.7.1.1 EVALUACIÓN

Los criterios que se usarán para la evaluación de la nueva imagen están basados en lo que propone Miriam Yerith Jiménez y Leonel De Gunther Delgado (2016) Estrategias para la formación del diseñador, de la Universidad de Sonora, dicha información fue obtenida en la clase de Taller del Diseño Gráfico seis, Imagen Global en primavera 2017 impartida por el profesor Marco Antonio Bonilla en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

De acuerdo al libro anteriormente mencionado se realizó una lista de conceptos para tomar en cuenta la evaluación de un logotipo, esta evaluación consta de ocho puntos:

- ♦ **Conceptualización e Inteligibilidad:** ¿Relacionas la imagen con una cafetería gourmet?
- ♦ **Legibilidad:** ¿Se ve proporcional la imagen? ¿Se puede leer fácil? ¿Es armónico?
- ♦ **Perspicacia:** ¿Es creativo?
- ♦ **Universalidad:** ¿Se entiende en todo el mundo? ¿Cualquier persona puede saber qué es?
- ♦ **Memorabilidad:** ¿Lo recuerdas? ¿Es fácil que esté en tu memoria?
- ♦ **Calidad gráfica genérica:** ¿Se ve profesional?
- ♦ **Ajuste tipológico:** ¿Consideras que la imagen y las letras combinan? ¿Se ven bien juntos?
- ♦ **Vocatividad:** ¿Es llamativo? ¿Te llama la atención?

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, y aunque no en el mismo orden, se realizó una encuesta online a 66 personas por medio de “Formularios Google”.

5.8 RESULTADOS EVALUACIÓN

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se realizó una encuesta en línea donde participaron en total 66 personas pertenecientes al mercado meta de la empresa, estas personas son mujeres y hombres, con edad entre los 25 y los 70 años de un nivel socioeconómico medio alto y alto, son interés o gusto por el café.

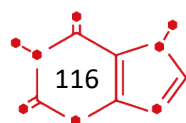
Dentro de las 66 respuestas a la encuesta, se encuentran 51 mujeres y 15 hombres, las cuales se contactaron digitalmente y se les compartió un link de formulario en línea.

El proceso para la selección a personas a entrevistar se llevó mediante un análisis con el dueño de la cafetería, se realizaba la invitación a contestar la encuesta a personas que se encontraban cerca del establecimiento sin conocerlo. Cabe aclarar que ninguno de los encuestados tenía conocimiento previo del concepto de la cafetería o la conocía, por lo cual las respuestas se basan en la primera impresión de la empresa con el nuevo logotipo.

Durante dos semanas se realizó la invitación a contestar la encuesta con el link del formulario en línea, en este tiempo se iban analizando las respuestas con el proyecto realizado.

Al principio de la encuesta se encuentra una imagen del nuevo logotipo de KFFTO LAB, y como primera pregunta se le pide al encuestado que relacione la imagen que acaba de ver con uno o varios de los conceptos principales que la marca desea manejar.

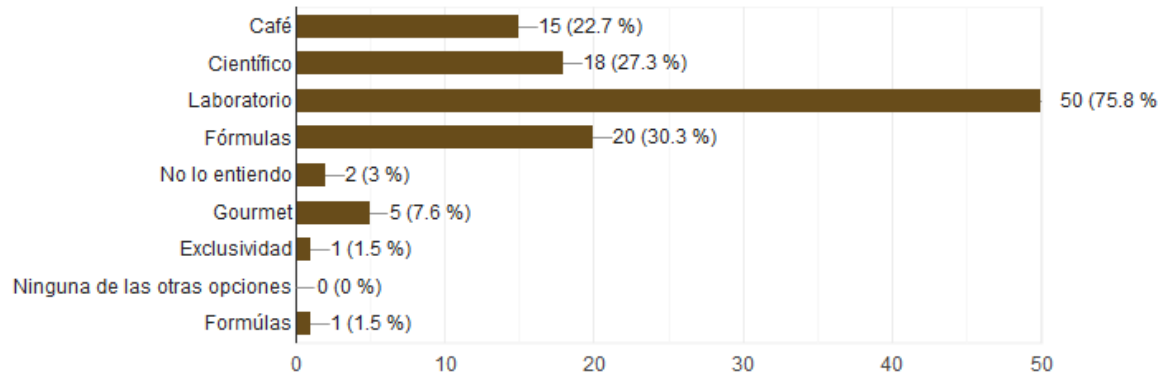
5.8.1 PROPUESTA DE ISOLOGO



5.8.2 CONCEPTUALIZACIÓN

1. ¿Con qué conceptos relacionas la imagen? (Puedes elegir más de uno)

66 respuestas



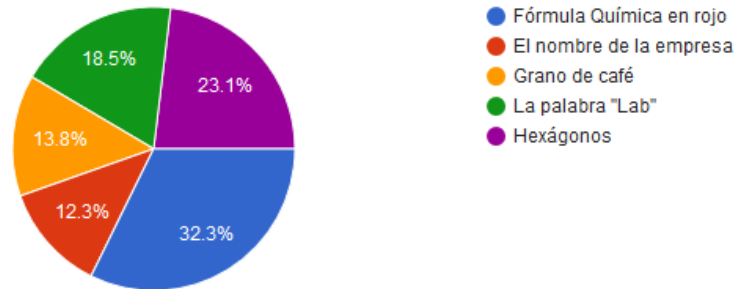
Como primer punto en la encuesta se colocó una pregunta relacionada directamente con el nuevo logotipo de la empresa, era importante conocer si se logró una buena conceptualización de las características principales con personas que no tenían un acercamiento previo a la cafetería.

Con base en las respuestas dadas, la nueva imagen a primera vista se relaciona, principalmente con los conceptos de Laboratorio (50%), Fórmulas (30%), Científico (27%) y Café (23%). Solo hubo un 3% de votos al concepto de “No lo entiendo”, lo que demuestra que el nuevo logotipo sí logra relacionarse con el servicio y producto de la empresa.

5.8.3 MEMORABILIDAD

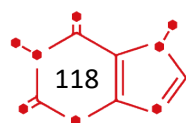
2. Sin volver a verlo ¿Qué es lo que recuerdas de la imagen?

65 respuestas



La siguiente pregunta iba más relacionada a la memorabilidad de la nueva imagen, de tal manera se les pidió que sin volver a ver la imagen eligieran los elementos que más recordaban del logotipo para poder tener una medida de que tan fácil era de recordar y permanecer en la mente de alguien que era su primer contacto con la nueva imagen y al mismo tiempo si era algo fácil de identificar en algún otro momento en la memoria del consumidor, es decir que si al verlo en algún otro momento lograban relacionarlo con la empresa.

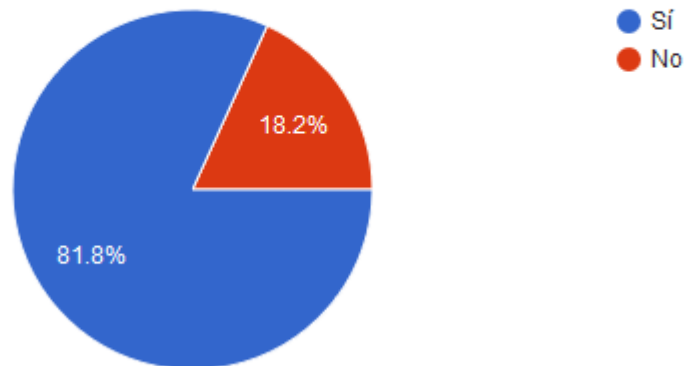
Los resultados fueron los siguientes: Del 100% de los encuestados 31.3% recordaba una fórmula química en rojo, 23.1% hexágonos, 18.5% la palabra "Lab", el 13.8% logró recordar un grano de café y 12.3% el nombre de la empresa.



5.8.4 VOCATIVIDAD

3. ¿El logotipo llama tú atención?

66 respuestas

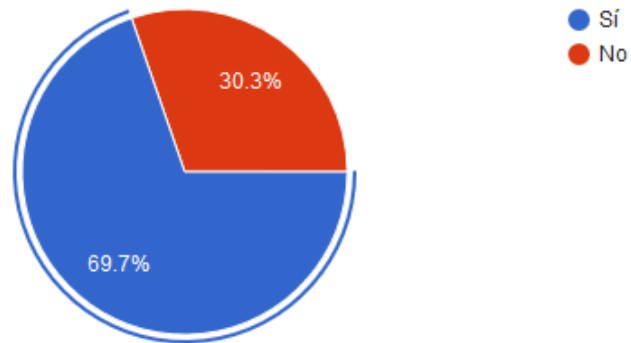


Para poder medir la vocatividad, es decir, conocer con mayor certeza que tanto llama la atención del consumidor la nueva imagen de KFFTO se realizó la pregunta “¿El logotipo llama tu atención? Los resultados de esta pregunta son considerados subjetivos, gracias a que van muy de la mano del juicio y sentimientos de las personas que lo observa, sin embargo, la respuesta de la mayoría fue positivamente a favor de la nueva imagen, del 100% de las respuestas el 81.8% fue para “Sí” y el 18.2% para “No”, lo que nos dice que de 66 personas a 54 si les llama la atención y el restante no lo considera llamativo.

La pregunta anterior y la siguiente están directamente relacionadas una entre otra, de igual forma, se consideran respuestas subjetivas, sin embargo, era importante conocer las respuestas del mercado al cual irá dirigida la nueva imagen y poder medir de alguna forma la funcionalidad del diseño y la estrategia de *branding* a seguir con KFTTO.

7. ¿Consideras que el diseño es atractivo?

66 respuestas

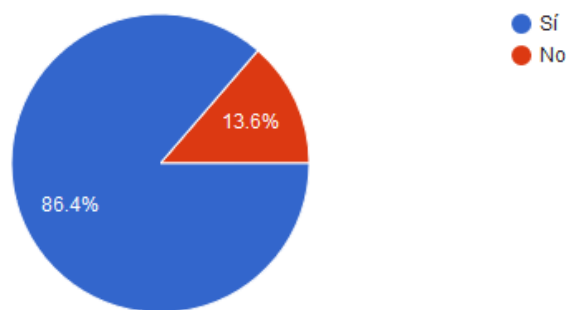


La pregunta realizada fue: “¿Consideras que el diseño (refiriéndose al nuevo logotipo de KFFTO) es atractivo”? A lo cual, las respuestas de los encuestados fueron las siguientes: el 69.7% de las personas considera que el nuevo logotipo se le hace atractivo a la vista y el 30.3% respondió que no lo considera atractivo.

5.8.5 UNIVERSALIDAD

4. ¿Crees que sea necesario agregar el descriptivo "Cafetería de especialidad" para que entiendas mejor?

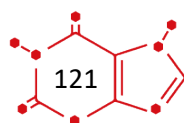
66 respuestas



Al momento de crear un logotipo es importante tomar en cuenta la universalidad del mismo, es decir qué tan entendible es para el público en general ya sea que conozca la marca o que ese sea su primer acercamiento con ella y aun así lograr relacionarlo con el tipo de producto o servicio que ofrece, basando su experiencia y conocimientos y relacionándolos con los elementos utilizados en el logotipo y/o imagen corporativa. Este concepto se midió utilizando la pregunta: "¿Crees que sea necesario agregar el descriptivo "Cafetería de especialidad para que entiendas mejor?" haciendo referencia a la asociación de la imagen con el servicio o producto de la empresa.

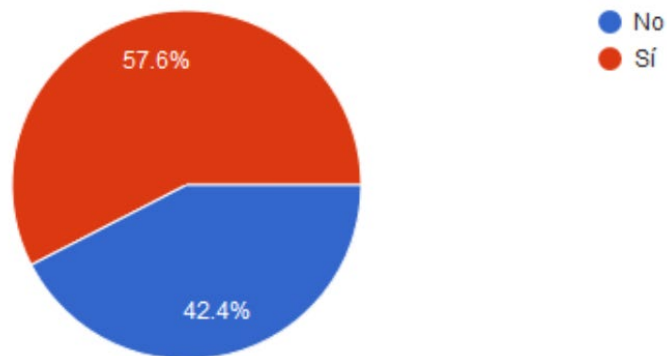
El que sea una cafetería de especialidad y su concepto principal sea el del proceso de preparación de café que se asemeja al proceso químico de un laboratorio es difícil que el consumidor lo asocie a la primera, sobre todo cuando no se tienen conocimientos de lo que es una cafetería de especialidad y solo se ha tenido acercamiento con cafeterías convencionales, las cuales llevan un proceso de preparación y productos diferentes a los de una especializada en la preparación del café.

De acuerdo con las respuestas del formulario el 86.4% de las personas consideran que es sumamente necesario para facilitar el entendimiento de la imagen, el 13.6% restante consideran que no es tan necesario porque sin la utilización del descriptivo lograron entender el giro de la marca. Sin embargo, después de los resultados arrojados por la encuesta, se tomó la decisión de agregar "Cafetería de especialidad" en ciertas circunstancias donde el diseño lo permita para así obtener una mejor relación del concepto de imagen y nombre con el servicio y producto de la Pyme.



6. ¿Crees que el logotipo representa lo que es una cafetería de especialidad?

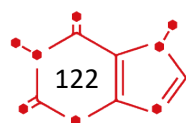
66 respuestas



Como última pregunta del formulario se consideró importante conocer si al final del pequeño acercamiento que se había tenido con una cafetería de especialidad, el mercado meta lograba relacionar el concepto con el diseño y sobretodo conocer si el objetivo de la nueva imagen que era lograr relacionar café con laboratorio se lograba.

La encuesta dio como resultado que el 57.6% de las personas si consideraban que el nuevo logotipo de KFFTO se relacionaba con lo que era una cafetería de especialidad, al ser más de la mitad se considera como funcional, ya que el 42.4% puede aún no haber entendido lo que es una cafetería de especialidad y así no poder relacionarlo.

Una de los resultados que dejó la encuesta es la evidencia del trabajo por desarrollar y que hace falta en el momento de la promoción de la empresa, el acercar y digerir los conceptos e ideas del método de preparación del café de especialidad, el cual podrá ser cubierto con el diseño de la estrategia de *branding*.



5.9 ALCANCES Y LIMITANTES

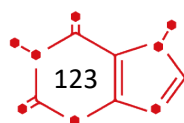
5.9.1 SEPTIMO PASO

5.9.1.1 ALCANCES

- ♦ Correcto aterrizaje de la marca al mercado
- ♦ Entendimiento del concepto de la empresa
- ♦ Aumento en el valor y rentabilidad de la marca
- ♦ Concepción de una empresa moderna y actual

5.9.1.2 LIMITANTES

- ♦ Confusión del concepto por parte del mercado
- ♦ Bajo presupuesto para la implementación de las estrategias planteadas



5.10 MARCA FINAL

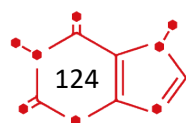
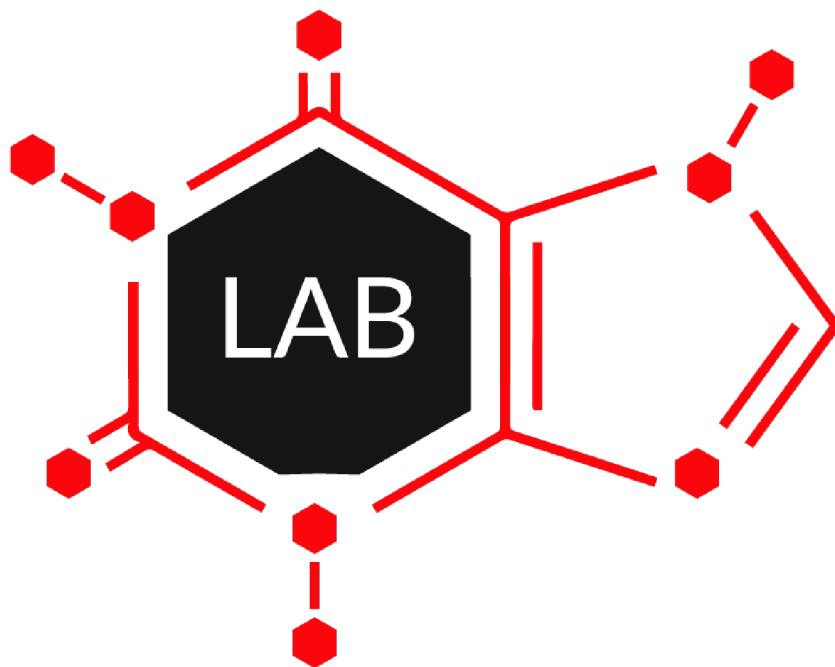
5.10.1 SÍMBOLO LINGÜÍSTICO

El nombre “KFFTO” proviene del sonido fonético del nombre del árbol del café “Cafeto”, pero se modificó su escritura por problemas de registro, se considera una palabra fácil de recordar, y muy sencilla de relacionar con el concepto principal de la empresa que es el café.



5.10.2 SÍMBOLO ICÓNICO

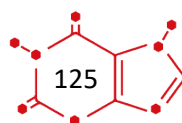
El símbolo de KFFTO presenta la forma de las moléculas de la cafeína, las cuales evocan especialidad, conocimiento, propiedades y química, además de estar directamente relacionado con el producto que ofrece la empresa; se realizó de una manera simplificada para evitar demasiados elementos que interfirieran en la buena visibilidad del logotipo y se pudiera adaptar a los elementos restantes.



5.10.3 ISOLOGO FINAL

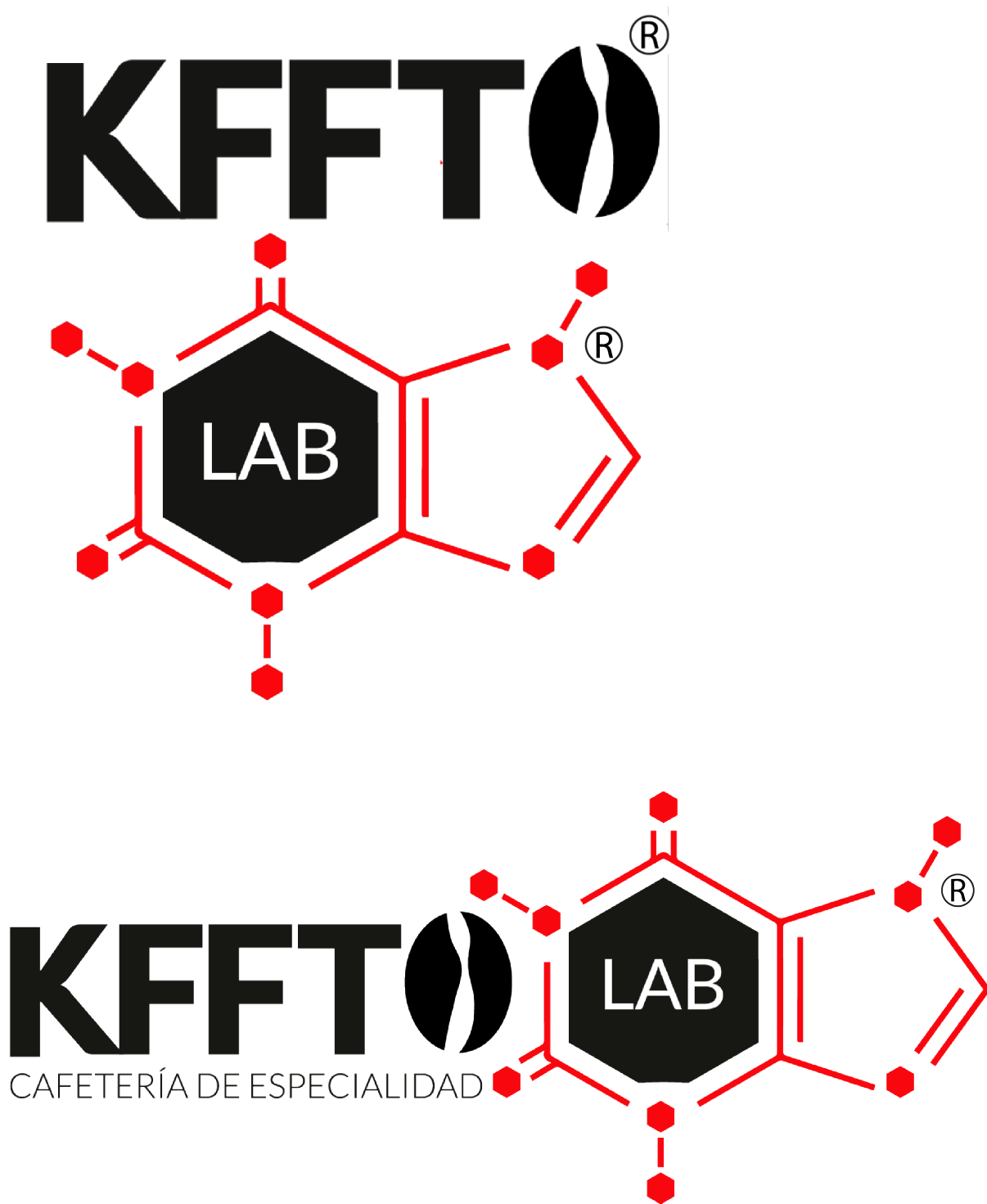
El isologo está conformado por un símbolo lingüístico que es el nombre de la empresa adaptado a símbolo icónico que son un grano de café sustituyendo la “o” de KFFTO y la molécula de la cafeína dentro de la cual se encuentra la otra parte del nombre. Para la tipografía del nombre y el descriptivo se utilizó una San Serif en altas con lo cual se logró en el resultado final una buena legibilidad y fácil entendimiento del logotipo completo.

La orientación del isologo es horizontal, el símbolo icónico se encuentra en la parte derecha de la palabra KFFTO, el descriptivo se encuentra justo del lado contrario debajo del nombre de la empresa lo que visualmente le proporciona equilibrio y armonía, lo que a su vez refleja orden.



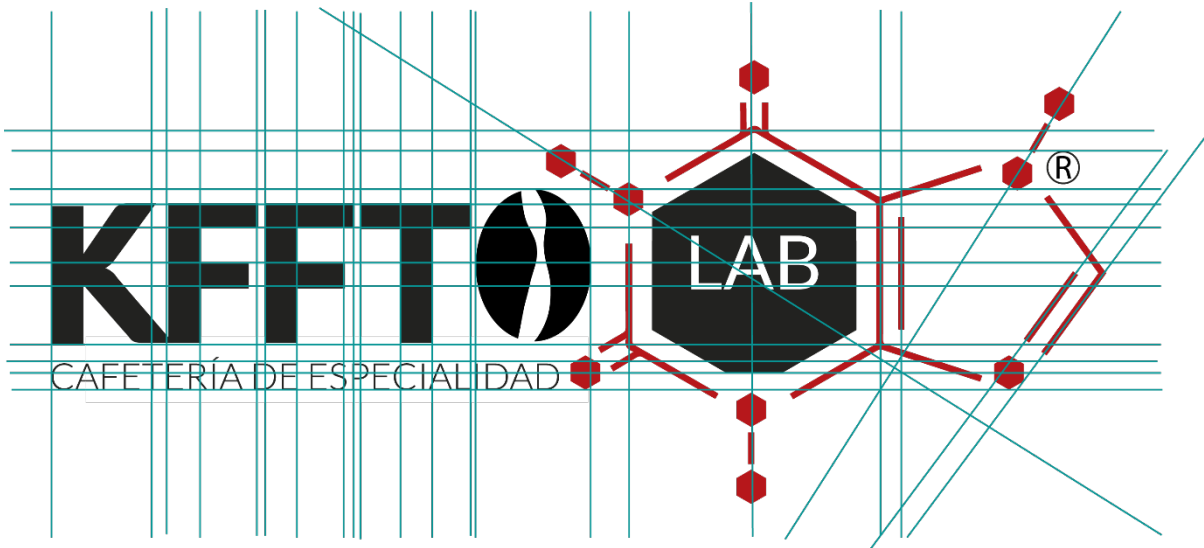
5.10.4 APLICACIÓN DE R (REGISTRADO)

Al realizar el registro de una marca, es conveniente establecer los parámetros en los cuales se utilizará la R y como se colocará en el logotipo, para su correcta utilización sin que afecte el diseño del logotipo.



5.10.5 RETÍCULA MODULAR

La retícula modular establece la correcta posición de cada uno de los elementos que componen el logotipo, para que no se vea afectado en su aplicación.



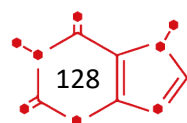
5.10.6 RETÍCULA DE RESTRICCIÓN

La retícula de restricción se utiliza para que los espacios entre las letras y los símbolos que componen el logotipo sean siempre los correctos y se conserven las propiedades de uso en cualquier soporte o medida. El valor "X" establece la unidad de medida.



5.10.7 REDUCCIONES

Tamaño permitido hasta el que se puede reducir el logotipo sin perder la legibilidad y visibilidad, sin que pierda su forma.



5.10.8 TIPOGRAFÍA

Lato: La tipografía del logotipo es un elemento fundamental, por la cual se eligió la que lleva por nombre “Lato”. Para la palabra KFTTO en mayúsculas y en su modelo “Bold” y para la palabra “Lab” en su modelo regular.

Se consideró esta fuente ya que por sus trazos de palo seco se favorece la legibilidad de las palabras y su adaptación a los símbolos de composición, incluso al reducirse se conservan las propiedades de las letras y no pierden su forma. Otra razón por la cual esta tipografía fue elegida es gracias a sus diferentes variaciones de peso y estilo la hace versátil y lucir diferente en cada uso que se le da, como el descriptivo del logo, la información de las hojas membretadas o las tarjetas de presentación e incluso se puede utilizar en la señalética e imagen del lugar, sin la necesidad de tener tipografías secundarias o complementarias.

LATO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

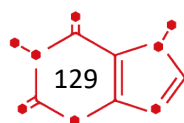
1234567890!@#\$%^&*()=?;:,-.

LATO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%^&*()=?;:,-.



5.10.9 CÓDIGO CROMÁTICO

5.10.9.1 ARGUMENTACIÓN DE COLOR

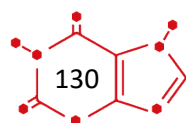
En la imagen corporativa de KFTTO LAB los colores utilizados refuerzan la unión de los conceptos, además de ayudar como elemento fundamental para identificar y personalizar a la marca, por lo cual, cada uno se eligió por una razón en particular, tomando en cuenta la psicología del color de Eva Heller.

Los colores elegidos para la imagen de KFFTO son colores un tanto difíciles porque son asociados en su mayoría con cosas negativas, sin embargo, se pueden complementar con significados positivos que van de acuerdo con la imagen que KFFTO quiere lograr.

- ♦ **ROJO:** Se eligió el Rojo porque es un color cálido, que llama la atención y al mismo tiempo se relaciona directamente con el concepto del café ya que las el fruto del cafeto, es de color rojo, lo cual hace que los conocedores del café que es el mercado principal de la empresa, logren asociar correctamente.

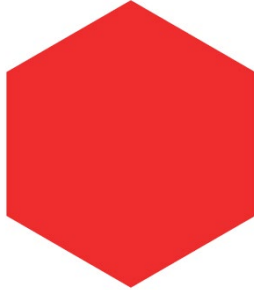
Por otra parte, de acuerdo con la psicología del color de Hiller (2008) el rojo se relaciona directamente con el lujo y la exclusividad, lo que generó que se eligiera debido a que unos de los conceptos principales de KFFTO LAB es gourmet y especialidad.

- ♦ **NEGRO:** El color negro, de acuerdo a la psicología del color de Hiller (2008) es un color que cuando es positivo se asocia directamente con la elegancia, incluso y a pesar de ser un color pesado, es un color serio que evoca poder, lo cual con el contraste que se logra al juntarlo con el rojo, hace que la imagen de KFFTO se logre apreciar como algo elegante, gourmet y especial, al mismo tiempo, se consideró como un color objetivo y neutro que lograba un excelente contraste con el rojo.

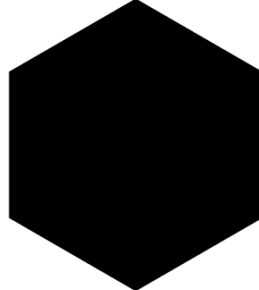


5.10.9.2 COLORES CORPORATIVOS

- ♦ **Pantones:** (Impresión exacta, tinta directa)
- ♦ **CMYK:** (Reproducciones)
- ♦ **RGB:** (Uso en pantalla, medio digitales)
- ♦ **#FFFFFF:** (Uso web)

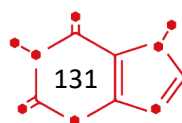


#D61016
RGB: 214, 16, 22
CMYK: 0, 98, 91, 0
PANTONE: Pantone Bright Red C



#000000
RGB: 0, 0, 0
CMYK: 100, 100, 100, 100
PANTONE: Pantone Black 6C

5.10.9.3 VERSIONES MONOCROMÁTICAS



5.10.9.4 NEGATIVOS



5.10.9.5 FONDOS DE COLOR



5.10.9.6 ESCALA DE GRISES



5.10.10 APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el isologo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotográficos, en sus colores originales en función de la luminosidad y opacidad del fondo, en caso de ser necesario podrán utilizarse sus versiones en positivo y negativo.

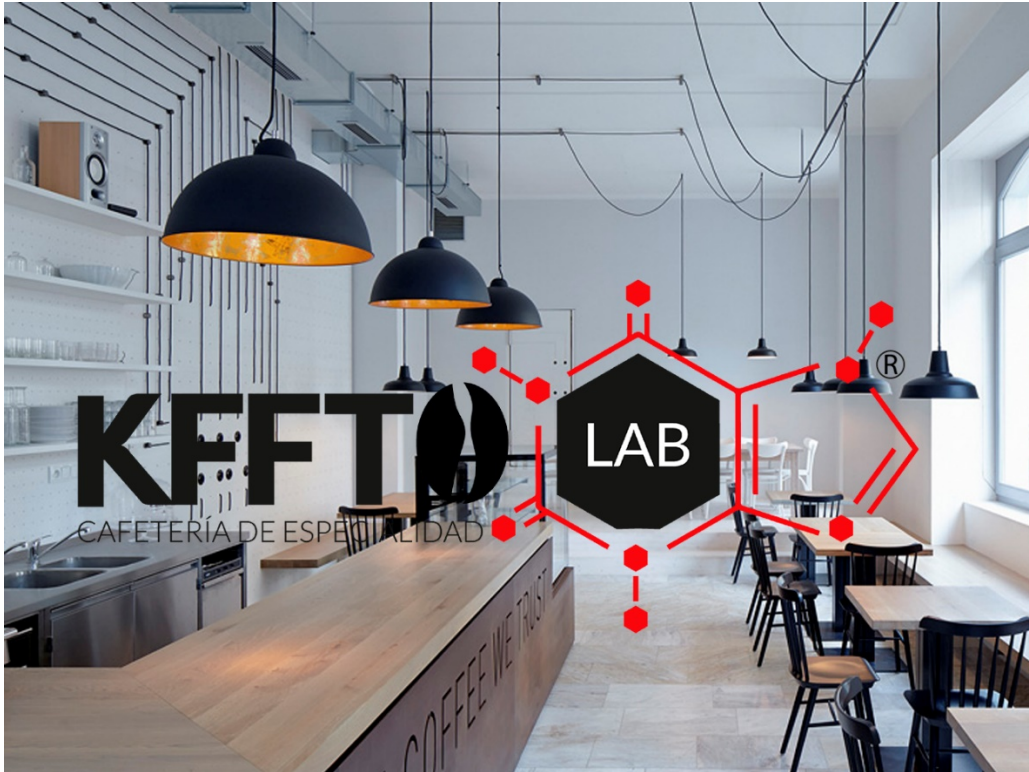
5.10.10.1 COLOR NO CORPORATIVO CLARO



5.10.10.2 COLOR NO CORPORATIVO OSCURO



5.10.10.3 FOTOGRÁFICO CLARO



5.10.10.4 FONDO FOTOGRÁFICO OSCURO



5.10.11 APLICACIONES INCORRECTAS

5.10.11.1 COLORES INCORRECTOS



5.10.11.2 DEFORMACIÓN



5.10.11.3 ESPACIADO INCORRECTO



5.10.10.4 OCULTACIÓN



5.10.10.5 TIPOGRAFÍA INCORRECTA



5.10.12 VARIACIONES NO AUTORIZADAS EN EL ISOTIPO

5.10.12.1 ALARGAR



5.10.12.2 APLANAR



5.10.12.3 ROTAR



5.10.12.4 PERSPECTIVA



5.10.12.5 EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca KFFTO este mecanografiada se escribirá tal y como se lee “K F T T O”, siempre en mayúsculas.

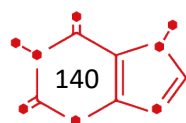
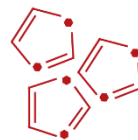


5.10.13 PAPELERÍA CORPORATIVA

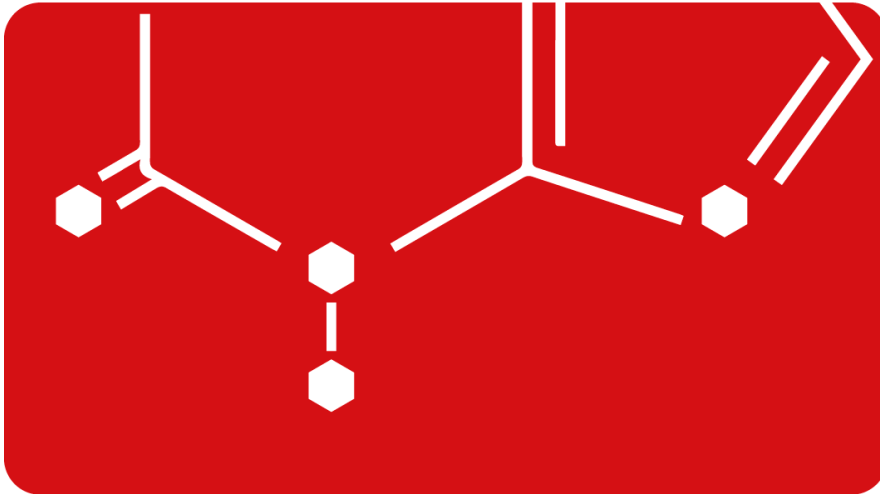
5.10.13.1 HOJA MEMBRETADA



Av 55 Pte 719, Prados Agua Azul, 72430 Puebla, Pue
Correo: kfftolab@gmail.com
Teléfono: 2227939978



5.10.13.2 TARJETAS DE PRESENTACIÓN



KFFT LAB
CAFETERÍA DE ESPECIALIDAD

 Av 2 sur 2913, El Carmen,
72530 Puebla, Pue.

 222 793 9978

 kfftolab@gmail.com

5.10.13.3 UNIFORMES

5.10.13.3.1 GORRAS



5.10.13.3.2 MANDILES



5.10.13.3 PLAYERA POLO DAMA



5.10.13.4 POLO CABALLERO

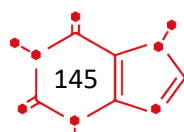


5.10.14 ELEMENTOS DE LA MARCA

5.10.14.1 VASO DE PAPEL PARA BEBIDAS



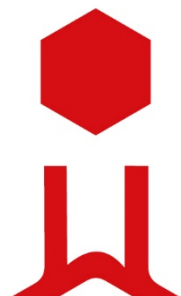
5.10.14.2 TAZA PARA ESTABLECIMIENTO

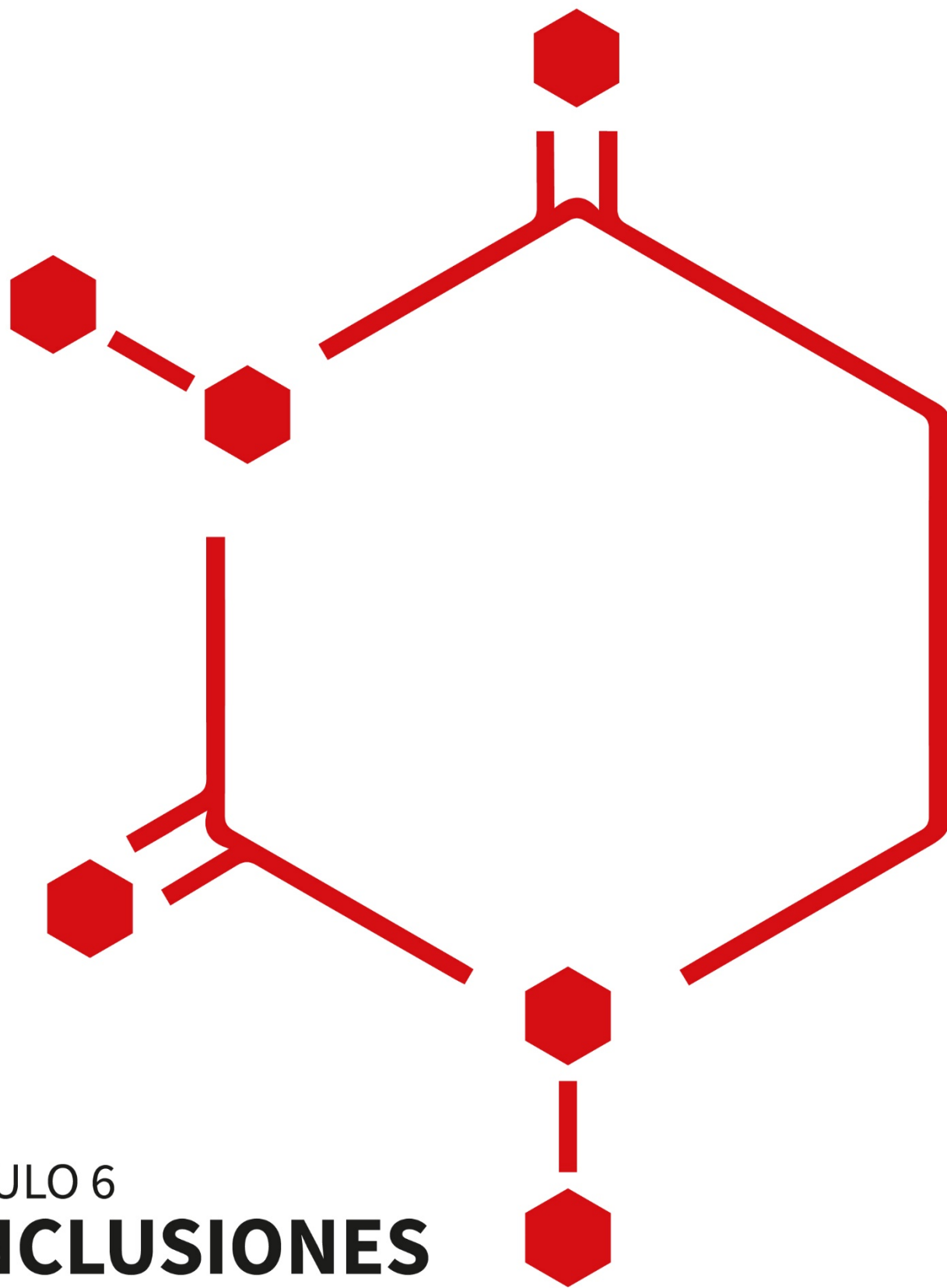


5.10.14.3 BOLSA DE PAPEL PARA LLEVAR



5.10.14.4 BOLSA ECOLÓGICA





CAPÍTULO 6
**CONCLUSIONES
FINALES**

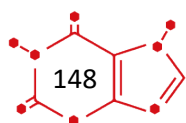
6.1 CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta tesis es el de determinar y diseñar las características y estrategias que requiere una Pyme, específicamente la cafetería *KFFTO LAB Brew Bar* de la ciudad de Puebla, mediante el desarrollo de su marca, aplicando y evaluando su funcionalidad para otorgarle un mejor posicionamiento en el mercado. De esta forma, la aportación de este trabajo consiste en la formulación y desarrollo de una metodología para la implementación de una estrategia de branding específicamente diseñada a partir de las necesidades del sujeto de estudio, KFFTO.

El punto de partida fue la investigación del impacto que tienen dentro de la economía mexicana las pequeñas y medianas empresas a nivel local, estatal y nacional, al mismo tiempo conocer las diferencias entre las minis, pequeñas medianas y grandes empresas, tomando en cuenta los ingresos anuales y el número de empleados para así identificar al sujeto de estudio y ubicarlo correctamente en el área que le corresponde. De igual forma, al inicio del trabajo de tesis se consideró importante reconocer al branding como algo completamente independiente, pero a su vez, algo que trabaja de la mano con el marketing, diseño, comunicación y publicidad, al mismo tiempo se trató el tema de una manera más específica al identificar su enfoque en las pequeñas empresas, con el principal propósito de desarrollar una correcta y a la vez funcional estrategia para el tipo de negocio con el que se trabajó.

Por otra parte, se consideró importante, conocer acerca de la materia prima desde su obtención hasta llegar al proceso detallado de preparación, en este caso el café, el cual se puede ver en el segundo capítulo de este trabajo, con el fin de aterrizar los conceptos correctos que representan a KAFFTO para poder representarlos gráficamente y así usarlos a favor de la empresa. Durante esta etapa de la investigación se estudió acerca de la cantidad de Pymes y específicamente cafeteras que se encuentran en el estado de Puebla, el cual es considerado el cuarto productor de café a nivel nacional, lo que provoca una alta competencia en el rubro cafetero, al principio se consideró una limitante, sin embargo más adelante se logró utilizar como un diferenciador, gracias a que si bien es cierto que la cantidad de cafeterías existentes en la ciudad de Puebla es alta, las características del sujeto de estudio no lo son.

Lo expuesto anteriormente permite concluir que la empresa tiene potencial, sin embargo, se necesita de un correcto diseño de estrategias que la apoyen a diferenciarse de la alta competencia y lograr mantenerse en la mente del consumidor.



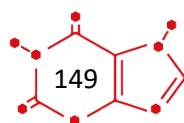
Como última parte de investigación previa se realizó un análisis iconográfico de la competencia con la finalidad de la conocer de los diferentes elementos utilizados gráficamente, en su mayoría coherente y exitosamente para representar los conceptos principales del tipo de empresa que es una cafetería de especialidad. El análisis se centró en la competencia existente y cercana a KFFTO, sin embargo, esta etapa de investigación presentó una limitante, la cual fue baja competencia local en cuanto a café de especialidad, debido a que en la ciudad de Puebla no existe una competencia fuerte y directa que ofrezca el mismo producto o concepto, las cafeterías que ofrecen café de especialidad no lo hacen de manera exclusiva y solo lo hacen en una o dos maneras diferentes, contrario a KFFTO el cual su diferenciador es los 7 diferentes tipos de preparación de café. La problemática directa con el sujeto de estudio está asociada con el tipo de producto y la diferencia de precios, es decir, en Puebla el 90% de las cafeterías son consideradas comunes, tienen una preparación menos laboriosa y más rápida, gracias a ello, sus precios son menores a comparación de los de KFFTO.

Por lo tanto, las cafeterías que se consideraron competencia y fueron analizadas se encuentran en la ciudad de México, sin embargo, esto demostró el gran potencial que KFFTO tiene en el mercado, al ser un establecimiento que puede ser presentado con un concepto único y pionero en el tipo de producto y servicio que ofrece.

Una vez realizada la investigación inicial y teniendo conocimiento de las bases de la empresa, su desarrollo, producto e historia, al evaluar la aptitud de los diferentes elementos que hacen de la empresa una cafetería de especialidad, se planteó el desarrolló la metodología, la cual al ser tan específica como el hecho de ser una marca existente y no una nueva, se decidió hacer desde cero y así poder tomar en cuenta las necesidades de la cafetería y no generales. Sin embargo, es posible adaptarla para su uso en la creación y desarrollo de una marca nueva e incluso sin la necesidad de tratarse de una cafetería.

Una decisión importante fue que la aplicación de esta metodología, abarca la reestructuración desde las bases de la marca, en el caso de KFFTO, se empezó por otorgarle características humanas y así otorgándole una personalidad, con la cual no contaba y eso dificultó la asociación de los conceptos con la marca, de este modo, durante la etapa de desarrollo gráfico fue más sencillo la elección de colores y estilos.

La aplicación de la metodología finaliza con la implementación y evaluación de la funcionalidad, al no implementarlo de manera física, se realizó una evaluación dirigida al mercado meta de la empresa en el cual se pudo observar, la funcionalidad de la

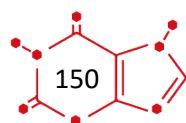


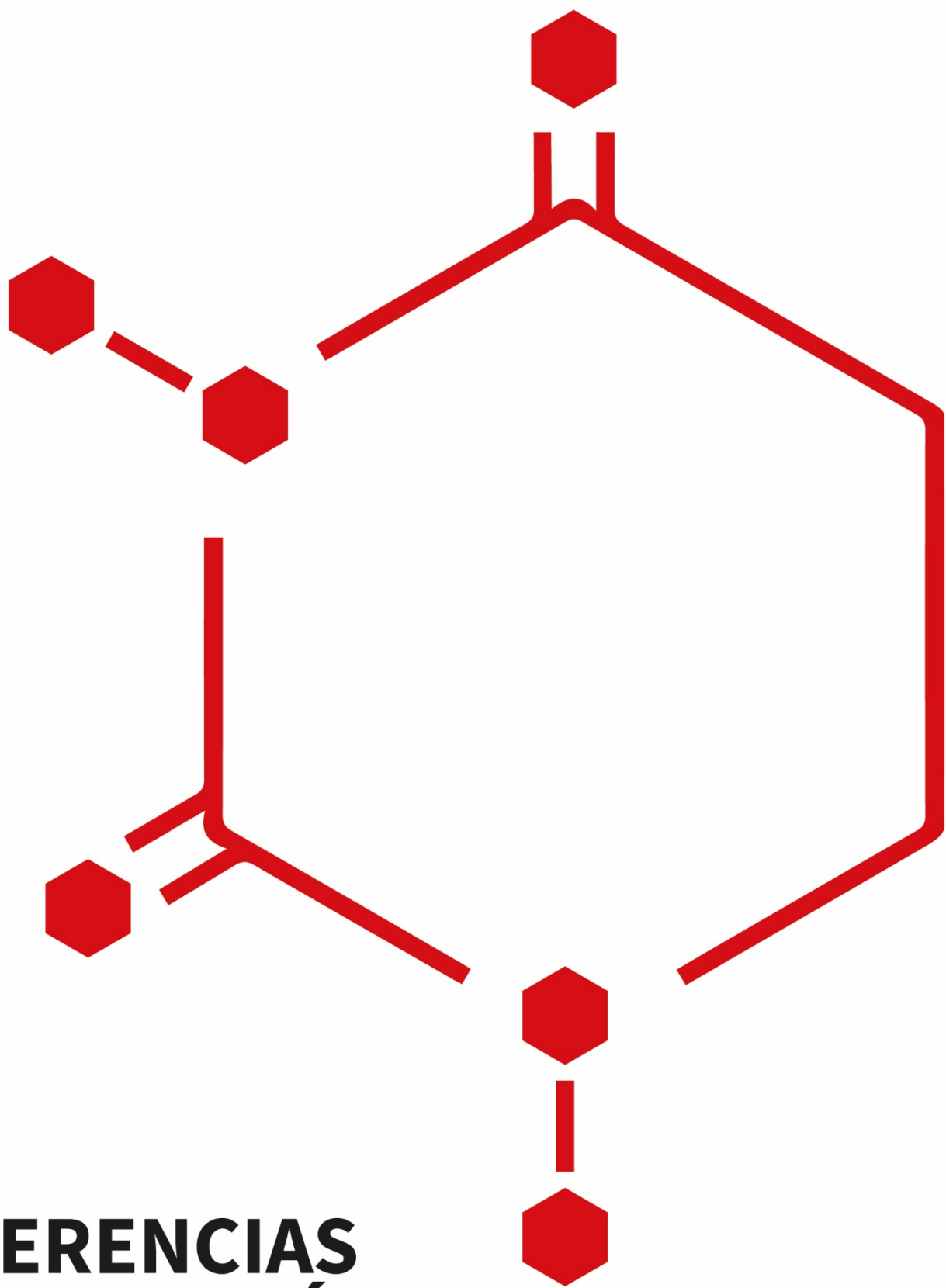
nueva imagen de la marca y cómo visualmente lograba relacionarse con los conceptos que definen a la empresa.

Por lo tanto, el resultado de este trabajo es el desarrollo de una estrategia de branding mediante la aplicación de una metodología enfocada a Pymes que pueda ser utilizada para otorgarle un diferenciador de valor a la marca al momento de su creación o bien durante una reestructuración y de este modo lograr un posicionamiento y mantenimiento en el mercado.

Cabe resaltar que, basado en los resultados de las evaluaciones la estrategia se considera funcional, su aplicación y el éxito de la misma dependerá de quien la aplique, al mismo tiempo que el éxito de la empresa dependerá no solo de la imagen si no de una buena administración.

Finalmente quedaría plantear que tan importante es el desarrollo del branding en una empresa que está comenzado y hasta qué punto es necesario la creación del mismo desde cero, sobre todo al tratarse de pequeños negocios, que pueden o no crecer con el tiempo, sin embargo, la creación de una imagen es importante como diferenciador en un mundo tan competitivo, como lo es el actual, y si estas tienen bases bien estructuradas al momento de que la empresa crezca, será más fácil adaptarlas que comenzar desde cero con una marca que no tiene ni pies ni cabeza.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ♦ Barragán J.N. (2002). Administración de las pequeñas y medianas empresas: *Retos y problemas ante la nueva economía global*. México. Trillas.
- ♦ Bonilla, P.M.A (2012). El diseñador gráfico: Artista o Comunicador. *Revista digital de diseño gráfico "Insigne"*. 5. 101-116. México.
- ♦ Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile. Libros de la empresa.
- ♦ Cleri, C. (2007). *El libro de las Pymes*. Argentina. Granica.
- ♦ Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina. La crujía.
- ♦ Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. España. Parramón.
- ♦ Fisac, R. (2014). *El Mundo del café*. España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- ♦ Heller, E. (2008). *Psicología del color*. España. Gustavo Gili.
- ♦ Hoyos B.R. (2016). Branding: *El arte de marcar corazones*. Colombia. ECOE Ediciones.
- ♦ Lara, J. (2017). *Fuente Testimonial*. México.
- ♦ Patria, R. E. & Álvarez, J. L. (1996). *Cómo prepararse para las organizaciones del futuro*. España. IESE de Gestión de Empresas.
- ♦ Pina, B. (2004). Blended Learning, Conceptos Básicos. *Pixel-Bit Revista de Medios y Educación*. 23.7-20
- ♦ Porter, M.P. (2007). Estrategia Competitiva: *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México. Grupo Editorial Patria.
- ♦ Porter, M. E. (2008). Competitive strategy: *Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- ♦ Valenzuela, D.A. (2013). *Branding, creación de marcas*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Publicitaria. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

7.2 REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- ♦ Ajenjo, M. (2017, 31 de mayo). *Frases célebres de hombres no tanto*. [en línea]. El economista. Recuperado en diciembre 2017 de: <https://www.economista.com.mx/opinion/Frases-celebres-de-hombres-no-tanto-20170601-0003.html>
- ♦ Amil, A. (s.f.). *Animal Coffee: Qué es el café de especialidad*. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://animalcoffee.es/que-es-el-cafe-de-especialidad/>
- ♦ Aragón, S.A. & Rubio, B. A. (2006). *Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las PyMes en el estado de Veracruz*. Recuperado en noviembre 2017 de: <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/568>
- ♦ Arturo, R. (2014). *La planeación estratégica*. Recuperado en noviembre 2017, de: <https://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>
- ♦ Borges, V. (s.f.). *Método Marketig: Ventaja competitiva*. Recuperado el 16 de octubre de 2021, de <https://metodomarketing.com/ventaja-competitiva/>
- ♦ Café Etrusca. (s.f.). *Café de especialidad*. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://cafeetrusca.com/cafe-de-especialidad.html>—
- ♦ Corrales, J. A. (s.f.). *Rockcontent: Guía del posicionamiento de marca: Cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Recuperado el 17 de octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- ♦ Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado en octubre 2017 de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- ♦ Cortijo, J.D. (2010). *El mundo del café*. Recuperado en noviembre 2017 de: <http://www.josedanielcortijo.com/cafe.pdf>
- ♦ Díaz, M. (2014). *Guía para definir el público objetivo de tu acción de marketing online*. Recuperado en octubre 2017, de: <https://www.whatsnew.com/2014/07/04/guia-para-definir-el-publico-objetivo-de-tu-accion-de-marketing-online/>
- ♦ Definición De.com. *Definición de Recursos Humanos*. Recuperado en octubre 2017, de: <https://definicion.de/recursos-humanos/>
- ♦ Diccionario en línea de traducción Inglés-Español de Cambridge. Recuperado en noviembre 2017, de: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/>
- ♦ Fornelli, A. & Sánchez, J. (2015). *Branding para la pequeña y mediana empresa. Cultura Científica Y Tecnológica*, 2 (49). Recuperado en octubre 2017 de: <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/183>.
- ♦ International Coffee Organization. Recuperado en el 2017, de <http://www.ico.org/>
- ♦ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUÉ)*. Recuperado en 2020, de: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/directorio/>

- ♦ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2014). *Censo económico*. Recuperado en noviembre 2017, de:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>
- ♦ Mateos, L. (2012). *Situación actual del crecimiento de empresas en Puebla*. SNC, AGENCIA INFORMATIVA. Recuperado en noviembre 2017, de:
<http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/negocios/crecimientoempresaspuebla17jul12>
- ♦ Mayorga, E.S (2016). *Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario*. Recuperado en octubre de 2017, de:
https://www.researchgate.net/publication/321350474_Planificacion_estrategica_a_herramienta_clave_para_la_gestion_de_las_marcas_en_el_nuevo_contexto_publicitario
- ♦ Moguel, P. & Toledo, V. (1996). *El café en México, ecología, cultura indígena y sustentabilidad*. Revista de Cultura Científica Facultad de Ciencias, UNAM. Num.43. Recuperado en octubre 2017 de:
<https://www.revistacienciasunam.com/es/185-revistas/revista-ciencias-43/1749-el-caf%C3%A9-en-m%C3%A9xico-ecolog%C3%ADa,-cultura-ind%C3%ADgena-y-sustentabilidad.html>
- ♦ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2017). Recuperado en noviembre 2017, de <http://www.fao.org/about/es/>.
- ♦ Pardo N, M. (2012). *Crecimiento de las empresas en Puebla*. Instituto Tecnológico de Monterrey. Recuperado en diciembre 2017, de:
<http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/negocios/crecimientoempresas>.
- ♦ Pérez, A. (12 de Junio de 2021). *OBS Business School*. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- ♦ Pérez A.P. & Échanove H.F. (2006). *Cadenas globales y café en México: Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca*. Recuperado en octubre de 2017, de: <http://www.ugr.es/~cuadgeo/docs/articulos/038/038-004.pdf>
- ♦ Pérez T.A.L (2011). *Producción de café (Coffea Arábica L.): Cultivo, beneficios, plagas y enfermedades*. Revista TSIA, UDLAP. Recuperado en octubre de 2017 en: <https://tsia.udlap.mx/produccion-de-cafe-coffee-arabica-l-cultivo-beneficio-plagas-y-enfermedades/>
- ♦ Porter, M. E. (2007). *Ventaja competitiva*. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de
<https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- ♦ Serralvo, F. A. (1 - 2 de junio - diciembre de 2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas, un estudio concetual en Brasil y en España*. Revista Galega de Economía. Recuperado el 16 de octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- ♦ Vasuez Sanches, J. C. (Julio de 2021). *Pontificia Universidad Católica del Perú Faculad de Gestión y Alta Dirección: Factores que impulsan el*

- crecimiento en MYPES peruanas de café de especialidad. Estudio de casos múltiples y la formulación de recomendaciones de gestión para una microempresa del sector.* Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20203Ventocilla>, E. (2004). *La creación de valor y las Pymes.* Recuperado en noviembre 2017 de: http://dkvgroup.com/wp-content/uploads/2020/01/la_creacion_de_valor_y_las_pymes.pdf
- ♦ Veloz A. & Eduardo A. (2014). *Branding: Interdisciplinariedad entre Publicidad, Diseño, Marketing y Comunicación.* Recuperado en diciembre 2017 de: <http://resnonverba.ecotec.edu.ec/edicion5/BRANDING%20%20INTERDISCIPLINARIEDAD%20ENTRE.pdf>