



## Marketing

**Tesis previa a la obtención de título de  
Licenciada en Marketing**

**AUTOR: Gabriela Anahí Ortega Correa**

**TUTOR: Alex Oswaldo Cárdenas  
Rodríguez**

**ESTRATEGIA DE DISEÑO DE PACKAGING Y  
MARCA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE CAFÉ  
SAN ANTONIO**

### Aprobación del tutor

Yo, Alex Cárdenas Rodríguez, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Alex Cárdenas Rodríguez", is written over a circular stamp. The stamp contains the text "ESCUELA DE MARKETING" at the top, "COORD. ACADÉMICA" at the bottom, and "UNIVERSIDAD DE LA SIERRA" on the left side. In the center of the stamp is a stylized logo consisting of two overlapping 'U' shapes.

Alex Cárdenas Rodríguez

Tutor del Proyecto

### **Certificación de Autoría**

Yo, Gabriela Anahí Ortega Correa, con cédula de identidad 1105746620, certifico que la presente tesis titulada “Estrategia de diseño de packaging y marca para el emprendimiento de café San Antonio” es de mi autoría, que ha sido realizada de manera independiente y que todo el material utilizado de otros autores ha sido debidamente citado. Declaro que este trabajo no ha sido presentado anteriormente para obtener otro título académico.

En constancia de lo anterior, firmo el presente certificado.

Lugar y fecha: Loja, 09 de febrero de 2026

Firma



---

Nombre completo: Gabriela Anahí Ortega Correa

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis principalmente a Dios, quien escuchó cada una de mis oraciones y me dio la fortaleza necesaria para no rendirme y seguir adelante en este camino. A mis papis, mi mayor orgullo y mi ejemplo a seguir, quienes son mi motor principal, gracias por siempre guiarme, acompañarme y tenerme paciencia en cada etapa de este proceso. Los amo con todo mi corazón y son lo más lindo que tengo en mi vida. A mis niños; Fer y Maty a quienes quiero inspirar para que siempre persigan sus sueños y hagan aquello que les gusta, que sepan que siempre se puede. A mi abuelita Klelia Correa, por acompañarme durante todo este proceso, y a mis abuelitos que desde el cielo me ven, gracias por guiarme siempre desde el cielo.

Este logro también es de ustedes.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por acompañarme y darme la fortaleza necesaria para alcanzar este logro. A mi familia, por estar siempre brindándome su apoyo e inspirándome para no rendirme. A mi coordinador de carrera y tesista, por su paciencia y acompañamiento durante el desarrollo de este proyecto de titulación. A quienes me dieron la oportunidad de crecer profesionalmente durante mis prácticas, gracias por el aprendizaje. A la universidad y los profesores, por el conocimiento adquirido a lo largo de mi carrera.

A mi abuelita, por cuidarme y apoyarme durante todo este proceso y, de manera muy especial, a mis papis, quienes nunca dejaron de luchar por verme cumplir esta meta. Gracias por su amor incondicional y por creer siempre en mí. Finalmente, a mí, por nunca dejar de confiar en mí, por el esfuerzo y la valentía que tuve para no regresar a casa y cumplir mis sueños siendo foránea.

Este logro es el principio de muchos que están por venir.

## Índice de contenidos

Aprobación del tutor.....	II
Certificación de Autoría .....	III
Dedicatoria .....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice de Tablas.....	XII
Índice de Figuras .....	XIII
Resumen .....	15
Abstract.....	16
Introducción.....	17
Justificación.....	18
Objetivos.....	19
Capítulo 1: Fase de Empatizar.....	20
1.1 Análisis del Entorno (PESTEL) .....	23
1.1.2 Factor Político .....	23
1.1.3 Factor Económico.....	25
1.1.4. Factor Social.....	26
1.1.5 Factor Tecnológico.....	26
1.1.6 Factor Ecológico.....	26
1.1.7 Factor Legal.....	27
1.2 Análisis Interno (FODA).....	28

1.3 Principales Hallazgos .....	30
1.4 Mercado .....	31
1.4.1 Tipo De Muestreo .....	31
1.4.3 Instrumentos de Recolección de Información .....	32
1.5 Presentación De Resultados De La Investigación y Análisis .....	33
1.5.1 Resultados De Las Entrevistas .....	44
Capítulo 2: Definir .....	45
2.1 Mapa De Afinidad .....	45
2.2 Planteamiento Del Problema .....	48
2.3 Árbol De Problemas .....	49
2.4 Buyer Persona.....	50
2.5 Mapa De Empatía .....	51
2.6 Customer Journey Map.....	53
2.6.1 Conciencia .....	53
2.6.4 Experiencia En Casa.....	54
2.6.5 Lealtad .....	54
2.7 POV .....	54
2.7.1 Consumidor Joven Consciente .....	56
2.7.2 Cliente Ocasional Que Compra Por Recomendación.....	56
2.7.3 Consumidor que Prefiere Productos Locales.....	56

Capítulo 3: Ideación .....	57
3.1 Brainstorming .....	57
3.2 Mapa Mental.....	59
3.3 How Might We .....	60
3.4 Matriz De Priorización .....	60
3.5 Propuesta de idea a desarrollar .....	61
3.5.1 Viabilidad .....	61
3.5.2 Factibilidad .....	62
3.5.3 Deseabilidad .....	62
Capítulo 4: Propuesta de Idea de Negocio a Implementar .....	63
4.1 Segmento De Clientes .....	63
4.2 Compradores Decisores.....	63
4.3 Influenciadores De Compra.....	64
4.4 Clientes Secundarios .....	64
4.5 Problema.....	64
4.6 Solución.....	65
4.7 Propuesta de valor .....	65
4.8 Lean Canvas .....	65
Capítulo 5: Concepto de marca .....	68
5.1 Propuesta de Rebranding.....	68

5.2 Justificación Del Rediseño .....	68
5.3 Colores.....	71
5.4 Tipografía .....	71
5.5 Propuesta de Empaque .....	72
5.6 Sustentación Técnica del Empaque .....	72
5.7 Materiales .....	73
5.8 Portabilidad.....	73
5.9 Duración y conservación del producto .....	73
Capítulo 6: Testeo y Viabilidad.....	74
6.1 Testeo y Validación .....	74
6.2 Viabilidad .....	74
6.3 Factibilidad .....	74
6.4 Deseabilidad .....	75
6.5 Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional .....	75
6.5.1 Localización .....	75
6.6 Operaciones .....	76
6.7 Modelo Organizacional .....	78
6.8 Conformación Legal .....	79
Capítulo 7: Plan de Marketing Fortalecido.....	80
7.1 Objetivo General del Plan de Marketing .....	80

	X
7.2 Objetivos Específicos .....	80
7.3 Estrategia de Posicionamiento.....	80
7.4 Marketing Mix (4P).....	81
7.4.1 Producto.....	81
7.4.2 Precio.....	82
7.4.4 Promoción.....	82
7.5 Estrategia de Marketing Digital.....	83
7.6 Estrategia con Microinfluencers .....	83
7.7 Desarrollo de Piezas Publicitarias .....	83
7.8 Estrategia de Comunicación de Marca .....	83
7.9 Indicadores de desempeño.....	84
7.10 Justificación Estratégica del Plan .....	84
Capítulo 8: Plan Financiero .....	85
8.1 Inversión inicial .....	85
8.2 Inversión Fija.....	86
8.4 Inversión Circulante .....	88
8.5 Costos Operativos.....	89
8.5.1 Costos Operativos Anuales.....	89
8.5.2 Proyección de Ingresos.....	90
8.5.3 Ingresos Actuales.....	90

8.5.4 Ingresos Proyectados .....	91
8.6 Escenario Financiero .....	92
8.6.1 Flujo de Caja Mensual Proyectado .....	93
8.7 Flujo de caja anual proyectado .....	94
8.8 Punto de equilibrio .....	94
8.9 Indicadores Financieros del Proyecto.....	95
8.10 Análisis de Riesgo Financiero .....	100

**Índice de Tablas**

<b>Tabla 1</b> <i>Diagnóstico Estratégico FODA de Café San Antonio</i> .....	29
<b>Tabla 2</b> <i>Resultados de las entrevistas</i> .....	44
<b>Tabla 3</b> <i>Matriz de Afinidad del Proyecto Café San Antonio</i> .....	46
<b>Tabla 4</b> <i>Matriz POV de la empresa San Antonio</i> .....	55
<b>Tabla 5</b> <i>Inversión inicial del proyecto</i> .....	85
<b>Tabla 6</b> <i>Inversión fija del proyecto</i> .....	86
<b>Tabla 7</b> <i>Inversión diferida del proyecto</i> .....	87
<b>Tabla 8</b> <i>Inversión circulante</i> .....	88
<b>Tabla 9</b> <i>Costos operativos mensuales</i> .....	89
<b>Tabla 10</b> <i>Costos operativos anuales</i> .....	90
<b>Tabla 11</b> <i>Ingresos (actuales)</i> .....	91
<b>Tabla 12</b> <i>Ingresos Proyectados</i> .....	91
<b>Tabla 13</b> <i>Escenarios financieros proyectados</i> .....	92
<b>Tabla 14</b> <i>Flujo de Caja Mensual Proyectado</i> .....	93
<b>Tabla 15</b> <i>Flujo de caja anual proyectado</i> .....	94

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Distribución por edad</i> .....	33
<b>Figura 2</b> <i>Distribución por sexo de los encuestados</i> .....	34
<b>Figura 3</b> <i>Frecuencia de consumo de café</i> .....	35
<b>Figura 4</b> <i>Marca de café Pindaleño más consumida</i> .....	35
<b>Figura 5</b> <i>Aspectos más valorados</i> .....	36
<b>Figura 6</b> <i>Tipo de empaque</i> .....	37
<b>Figura 7</b> <i>Colores asociados</i> .....	37
<b>Figura 8</b> <i>Empaque ecológico</i> .....	38
<b>Figura 9</b> <i>Información en la etiqueta</i> .....	38
<b>Figura 10</b> <i>Presentación preferida</i> .....	39
<b>Figura 11</b> <i>Conservar del aroma</i> .....	39
<b>Figura 12</b> <i>Material preferido</i> .....	40
<b>Figura 13</b> <i>Medio de conocimiento</i> .....	40
<b>Figura 14</b> <i>Conocimiento previo de Café San Antonio</i> .....	41
<b>Figura 15</b> <i>Opinión sobre la marca</i> .....	41
<b>Figura 16</b> <i>Motivación para probar</i> .....	42
<b>Figura 17</b> <i>Influencia del empaque</i> .....	42
<b>Figura 18</b> <i>Precio</i> .....	43
<b>Figura 19</b> <i>Recomendación</i> .....	43
<b>Figura 20</b> <i>Árbol de Problema</i> .....	49
<b>Figura 21</b> <i>Buyer person de la marca de café San Antonio</i> .....	51
<b>Figura 22</b> <i>Mapa de empatía</i> .....	52
<b>Figura 23</b> <i>Customer Journey Mapa de la marca de café San Antonio</i> .....	53
<b>Figura 24</b> <i>Brainstorming de la empresa de café San Antonio</i> .....	58
<b>Figura 25</b> <i>Estructurar visualmente las ideas generadas</i> .....	59

<b>Figura 26</b> <i>Matriz de impacto/ esfuerzo de la empresa San Antonio</i> .....	61
<b>Figura 27</b> <i>Lean Canvas</i> .....	66
<b>Figura 28</b> <i>Propuesta de nuevo logotipo</i> .....	70
<b>Figura 29</b> <i>Logotipo</i> .....	70
<b>Figura 30</b> <i>Nuevo empaque</i> .....	72
<b>Figura 31</b> <i>Ubicación geográfica</i> .....	76
<b>Figura 32</b> <i>Mapa de Procesos</i> .....	77
<b>Figura 33</b> <i>Organigrama de la Empresa</i> .....	78

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo realizar una propuesta de rebranding y diseño de un nuevo packaging para la marca de café "San Antonio", con el fin de fortalecer la identidad visual, mejorando su posicionamiento de mercado y creando una conexión con su público. Este trabajo se basó en el análisis del estado actual de la marca, considerando su identidad, origen, percepción del consumidor y entorno competitivo.

La metodología empleada se basó en un enfoque cualitativo y descriptivo, apoyado en técnicas como el análisis de la marca, benchmarking, revisión bibliográfica y análisis visual, lo que permitió identificar oportunidades de mejora y estrategias, el cambio de identidad visual y packaging.

Como respuesta, se planteó una propuesta de rebranding que incluyó una nueva identidad visual y cambio de packaging coherente con los valores de la marca, alineados a destacar su origen y diferenciación en el sector cafetero. Buscando mejorar la presentación del producto y también comunicar de manera efectiva la propuesta de valor.

Un proceso de rebranding acompañado de un diseño estratégico aporta significativamente a la imagen de marca, a la diferenciación en el punto de venta, a una mejor percepción y posicionamiento de marca.

### **Abstract**

This research aims to develop a rebranding proposal and a new packaging design for a coffee brand, in order to strengthen its visual identity, improve its market positioning, and create a more effective connection with its target audience. The study is based on an analysis of the brand's current situation, considering its identity, consumer perception, and competitive environment.

The methodology follows a qualitative and descriptive approach, supported by techniques such as brand analysis, benchmarking, literature review, and visual analysis, which allowed the identification of improvement opportunities and the establishment of strategic guidelines for the renewal of the brand identity and packaging.

As a result, a comprehensive rebranding proposal is presented, including the redefinition of the visual and conceptual identity, as well as the design of new packaging aligned with the brand's values. The proposed packaging aims not only to enhance the product's presentation but also to clearly and attractively communicate the brand's value proposition.

It is concluded that a well-structured rebranding process, accompanied by a strategic packaging design, significantly contributes to strengthening brand image, differentiation at the point of sale, and improved consumer perception.

**Keywords:** Rebranding; Visual identity; Packaging design; Branding; Coffee.

## **Introducción**

La elección de los consumidores no se fundamenta solo en la funcionalidad de los productos, sino que responde a una serie de factores emocionales, estéticos, sensoriales y éticos. En este contexto, el empaque ha asumido un papel importante como medio de comunicación, permitiendo transmitir los valores de la marca, origen y calidad, especialmente en productos de consumo como el café. De este modo, el empaque se ha convertido en un componente clave para la creación de una identidad visual, la generación de confianza y la diferenciación en el mercado.

Las marcas locales que fomentan productos ecológicos y sostenibles tienen el reto de comunicar sus valores únicos con eficacia en la situación actual. Al empaquetar estratégicamente y narrar claramente el origen y la tradición del producto, se puede crear un vínculo emocional con los clientes, reforzar el valor percibido y solidificar la posición en el mercado. El diseño del empaque se ha vuelto un componente esencial en la propuesta de valor de las marcas debido a la creciente inquietud por la sostenibilidad.

## **Justificación**

Esta investigación se basa en la necesidad de aumentar la competitividad de las marcas locales en un mercado que es cada vez más visual y exigente. Hoy en día, las marcas no solo compiten por la calidad de sus productos, sino también por la consistencia y fortaleza de su identidad visual. El estudio actual combina las bases teóricas del diseño de packaging y el branding con su implementación práctica, contribuyendo a una perspectiva estratégica enfocada en optimizar la percepción de valor y el posicionamiento de la marca.

Este estudio ofrece recomendaciones específicas que se pueden aplicar al mercado del café, ayudando a definir la apariencia, la singularidad y la competitividad del mercado. El nuevo diseño del packaging desempeña un rol importante en la comunicación con los clientes, influyendo en las percepciones de los consumidores y en sus decisiones de compra.

De manera igualitaria, la analítica puede ayudar a las marcas a garantizar que un proceso bien estructurado de renovación de la marca, combinado con diseños de packaging claro, para que se fortalezca la imagen de la marca y genere más interacción con su público.

Por otro lado, este estudio contribuye de manera significativa al desarrollo profesional de la autoría, ampliando su conocimiento, fomentando el pensamiento estratégico y fortaleciendo su preparación como especialista en marketing.

## Objetivos

### Objetivo general:

Diseñar una estrategia sólida de branding y packaging para la marca de Café San Antonio, ligada a fortalecer su identidad visual y mejorar su posicionamiento en el mercado.

### Objetivos específicos:

1. Analizar la identidad visual actual de Café San Antonio, las preferencias del consumidor y las tendencias de diseño en el sector cafetero, mediante investigación de mercado y benchmarking, con el fin de identificar los elementos visuales y funcionales más adecuados para la marca.

2. Desarrollar propuestas de identidad visual y diseño de packaging para la marca de Café San Antonio, incorporando elementos estéticos, conceptuales y funcionales que reflejen su esencia y permitan diferenciar el producto dentro del mercado.

3. Validar las propuestas de branding y empaque mediante pruebas con consumidores, con el propósito de seleccionar la alternativa de diseño que genere mayor aceptación y contribuya al posicionamiento del emprendimiento

## Capítulo 1: Fase de Empatizar

Para el desarrollo del presente proyecto se aplicó la metodología Design Thinking, iniciando con la fase de empatizar, la cual corresponde a la primera etapa de este enfoque metodológico. Esta fase contribuye un momento clave del proceso, ya que permite comprender de manera profunda a las personas para quienes se diseñarán las soluciones, identificando sus necesidades, emociones, comportamientos y problemáticas, con el fin de orientar adecuadamente las decisiones de diseño.

Según Barbosa et al. (2023), el objetivo de la etapa de empatía es que los autores se liberen de sus propias creencias, opiniones, prejuicios, y tomen la perspectiva del cliente, tomando así una comprensión precisa de sus necesidades reales.

En esta etapa, el proyecto se centró en una perspectiva de exploración. Así, se realizaron tres entrevistas, seleccionando estratégicamente el perfil de la mitad de ellas según los objetivos de la investigación. La primera entrevista fue con un líder local, para comprender el contexto institucional y social que influye en el desarrollo de la iniciativa; la segunda entrevista fue con un experto en diseño experimental y educación empresarial, para obtener estándares técnicos y profesionales relacionados con el diseño, la presentación visual y el marketing; finalmente, se realizó una entrevista con un posible cliente, para comprender las percepciones, expectativas y comportamientos de los consumidores relacionados con el café artesanal.

Este enfoque permitió obtener una imagen clara de cómo están las cosas y de las personas usuarias potenciales de ese programa. Además, se utilizó un cuestionario para los clientes con el fin de conocer sus opiniones y analizar a la competencia en el mercado del café. La combinación de entrevistas y el cuestionario facilitó la recolección de información clave y constructiva sobre la experiencia, motivos y comportamiento de uso, datos necesarios para el desarrollo del proyecto.

En el ámbito del marketing y el diseño, el empaque ha dejado de ser solo un envoltorio para convertirse en una herramienta de comunicación y diferenciación. Elementos como el tamaño, el color, la calidad visual y la funcionalidad afectan la percepción del consumidor sobre la marca y el producto, ya que el embalaje indica profesionalismo, seguridad y originalidad; estos aspectos ayudan a generar confianza e incentivar la intención de compra.

Además, para quien es más sensible al medio ambiente, el uso de envases ecosostenibles refuerza la percepción positiva de los productos y aumenta el deseo de comprarlos. Varios estudios muestran que el envase sostenible tiene un efecto directo sobre el deseo de compra, porque mejora la percepción del valor y la imagen de responsabilidad ambiental de la marca (Esvandiari et al., 2023).

Por el contrario, los emprendimientos que descuidan el diseño del empaque o recurren a soluciones genéricas tienden a perder competitividad en el mercado. La ausencia de una identidad visual clara y de atributos diferenciadores puede provocar que los productos sean percibidos como de menor valor o pasen desapercibidos frente a la competencia. En este sentido, cuando los atributos del packaging no son valorados por el consumidor, la preferencia y la intención de compra disminuyen significativamente (Tarsariya & Thakkar, 2025).

El branding se refiere al conjunto de estrategias orientadas a construir, gestionar y comunicar la identidad de una marca, incluyendo elementos como el nombre, la imagen visual, los valores, la narrativa, la promesa al consumidor y la reputación. Su finalidad principal es generar una conexión emocional y simbólica con el cliente, trascendiendo la función meramente identificadora del logotipo o del nombre comercial. A través del branding, la marca comunica aquello que representa, como su calidad, sus valores y su historia, lo que permite diferenciarse en el mercado y fomentar la lealtad del consumidor.

Diversos estudios señalan que cuando las estrategias de branding se integran con prácticas sostenibles como el uso de empaques ecológicos, se produce una mejora significativa en la percepción de calidad y en los niveles de confianza hacia la marca, especialmente en consumidores con conciencia ambiental (Ghobbe & Nohekhan, 2023).

El packaging forma parte del mix de marketing y, en conjunto con el branding, actúa como un “vendedor silencioso”, ya que comunica de manera inmediata los valores de la marca, su identidad, su propuesta de valor y su compromiso con la sostenibilidad, incluso antes de que el consumidor lea la información del producto. Investigaciones recientes confirman que la integración coherente entre el diseño del empaque y los valores de marca incrementa la percepción de calidad del producto y fortalece la relación emocional con el consumidor (Wang, 2025).

El packaging como elemento de diferenciación: En mercados altamente competitivos, el packaging se constituye como un factor diferencial clave. Un diseño cuidadoso y coherente con la identidad de la marca mediante un buen uso de colores, tipografía, materiales y patrones permite que elementos como la forma, la textura, el entorno o la autenticidad del producto se comuniquen. Esta diferenciación visual y simbólica ayuda a que el producto se perciba como distintivo y emocional, facilitando su posicionamiento como una opción de alta calidad o genuina. Como resultado, el valor percibido del envase puede justificar un precio más alto y atraer a clientes dispuestos a pagar por esa distinción (Wang, 2025).

La ruta del café de especialidad en la provincia de Loja se presenta como una estrategia para mostrar el café local y destacar su calidad, origen y autenticidad, sin necesidad de depender del turismo asociado al producto. El objetivo de este programa es

posicionar a Loja como un centro importante de café tanto nacional como internacional, abarcando la producción, venta y promoción a nivel regional (Provincia de Loja, 2024).

Para emprendedores como la marca de café San Antonio, esto representa una gran oportunidad. La existencia de una marca fuerte, un empaque adecuado y una historia clara sobre el origen proporciona la identidad que Coffee Trail destaca, aumentando la comprensión sobre el valor del producto, la identidad local y la diferenciación en el mercado del café.

### **1.1 Análisis del Entorno (PESTEL)**

Después de captar la información necesaria, continuamos con a la fase de empatizar, consecuentemente se desarrolló el análisis PESTEL, el cual permite examinar los factores externos que influyen en la toma de decisiones y en el desempeño de una empresa. Esta herramienta facilita la identificación de variables del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, que pueden representar oportunidades o amenazas para el desarrollo de un emprendimiento.

De acuerdo con Lozano et al. (2023), el análisis PESTEL permite comprender el entorno en el que se busca desarrollar un proyecto o negocio, así como relacionar los cambios del sector o de la región con posibles oportunidades de crecimiento. En este sentido, su aplicación resulta pertinente para contextualizar el proyecto de Café San Antonio dentro del entorno nacional, provincial y local.

#### ***1.1.2 Factor Político***

El análisis del factor político permite evaluar la influencia de las políticas públicas, la estabilidad institucional y las regulaciones gubernamentales en las actividades económicas vinculadas al sector cafetero. En Ecuador, durante los últimos años se han impulsado diversas políticas orientadas al fortalecimiento de la caficultura,

entre ellas el Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana, anunciado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería en 2025, cuyo objetivo es reactivar la producción nacional mediante la renovación de plantaciones y la ampliación de hectáreas cultivadas (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2025).

Según información publicada por El Telégrafo (2025), este proyecto contempla la renovación de aproximadamente 135.000 hectáreas de café, con el propósito de revitalizar el sector. De acuerdo con Illescas Criollo (2022), la meta técnica del programa incluye una composición productiva del 78 % de café arábigo y 22 % de café robusta, así como el incremento de la producción nacional hasta alcanzar 2.646.000 quintales anuales. Estas acciones se respaldan mediante planes de financiamiento y una estructura institucional orientada al fortalecimiento del sector cafetalero, beneficiando directamente a organizaciones de caficultores a nivel nacional.

La Prefectura de Loja, en el contexto provincial, ha promovido varias medidas para fortalecer la identidad cafetera y fomentar el desarrollo turístico territorial. Una de ellas es la creación de la Ruta del Café Lojano, que se planea para el 2025. Su objetivo es fomentar la producción local, dar a conocer la variedad de cafés en la provincia y establecer a Loja como un punto de referencia para el café de origen. Esta propuesta tiene la capacidad de estimular el trabajo local, crear puestos de trabajo y aumentar las oportunidades comerciales para los productores del sector.

Según datos oficiales del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Loja (2025), se espera que esta táctica aporte en gran medida a la reactivación económica de la región. El proyecto también aspira a consolidar la marca territorial "Lojano, Café de Origen", fomentando que el café lojano sea reconocido como un producto con identidad y valor añadido. Dentro de este marco, los esfuerzos institucionales buscan enseñar a los

consumidores acerca de lo fundamental que es la procedencia, la calidad y el comercio responsable del café, además de otros productos culturales relacionados (Vásquez, 2023).

### ***1.1.3 Factor Económico***

Se analizan los factores de condiciones macroeconómicas y los requisitos que afectan a las empresas. Para ello, se tienen en cuenta indicadores como la inflación, el desempleo, el PIB, el poder adquisitivo y el nivel socioeconómico de la población. En Ecuador, la inflación durante el período 2021–2025 se ha mantenido relativamente estable, con ligeras variaciones, lo que sugiere un entorno de precios controlado (Banco Central del Ecuador, 2025).

En cuanto al mercado laboral, la tasa de desempleo ha presentado fluctuaciones moderadas, con valores que oscilaron entre el 3 % y el 6 %. Tras el pico registrado en los años posteriores a la pandemia, los niveles actuales muestran una tendencia a la estabilización, lo que podría indicar una mejora progresiva de las condiciones económicas (Banco Central del Ecuador, 2025).

Respecto al crecimiento económico, el PIB ecuatoriano registró un incremento del 2,4 % en 2023, donde el sector agropecuario —que incluye el cultivo de café— aportó de manera significativa al crecimiento total, evidenciando su relevancia para la economía nacional (Banco Central del Ecuador, 2023).

En el sector cafetero, se estima que aproximadamente 129.747 familias dependen directamente de esta actividad y que la superficie cultivada alcanza cerca de 350.000 hectáreas a nivel nacional, lo que evidencia la importancia social y económica del café en el país (Ministerio de Agricultura y Ganadería, s. f.). No obstante, aunque cerca del 90 % de la producción se destina a la exportación, la producción nacional no logra cubrir la demanda interna, lo que obliga a la importación de café para satisfacer el consumo local (Primicias, 2025).

#### ***1.1.4. Factor Social.***

El factor social permite analizar tendencias demográficas, culturales y de consumo que influyen en el comportamiento del mercado. En Ecuador, el consumo de café forma parte de los hábitos cotidianos de la población, con un promedio estimado de 32 tazas al año por persona (Vargas Cajamarca & Batista, 2021).

Estudios recientes evidencian cambios en los hábitos de consumo posteriores a la pandemia. En la ciudad de Otavalo, Ortega Pintado y Morocho Terán (2024) identificaron una diversificación en las preferencias, destacando el consumo de café soluble, molido, en grano y en cápsulas, lo que refleja una mayor apertura hacia distintas presentaciones del producto.

En provincias como Loja, el café no solo representa una actividad económica, sino también un elemento identitario y cultural. En cantones rurales como Pindal, la producción cafetera está estrechamente vinculada a la vida comunitaria y a la economía familiar, consolidando al café como un símbolo social y cultural del territorio (Guevara Albán et al., 2018).

#### ***1.1.5 Factor Tecnológico.***

La industria tecnológica examina cómo el uso de nuevos materiales y nuevos métodos refleja la ostentación de la fe en las empresas. Para muchos sectores, la implementación de sensores, drones y sistemas de monitoreo ayuda a mejorar el proceso de producción, detectar a tiempo las enfermedades de los cultivos y estudiar el uso adecuado de la maquinaria agrícola.

#### ***1.1.6 Factor Ecológico.***

La situación del medio ambiente, la gestión de residuos y el uso responsable de los recursos naturales están relacionados. En Ecuador, la caficultura se beneficia de

condiciones climáticas favorables y de prácticas orientadas al manejo sostenible del suelo y del agua (López Velásquez, 2023).

En este contexto, los empaques biodegradables representan una alternativa sostenible frente a los plásticos tradicionales. Estos materiales, elaborados a partir de biopolímeros como almidón o celulosa, reducen la huella ambiental y responden a la creciente demanda de consumo responsable (Singh & Sharma, 2021). Aunque su implementación implica costos más elevados, diversos autores coinciden en que los beneficios ambientales y la mejora de la imagen de marca justifican su adopción (Silva et al., 2022; Alvarado & Pérez, 2020).

#### ***1.1.7 Factor Legal.***

El factor legal analiza las normativas que regulan la producción y comercialización del café. En Ecuador, el sector cafetero se rige por disposiciones generales aplicables a productos alimenticios, así como por normas específicas de rotulado y control sanitario establecidas por el INEN y supervisadas por ARCSA. Estas normativas exigen que los empaques incluyan información obligatoria en idioma español, datos de origen, peso neto y condiciones de inocuidad alimentaria (NTE INEN 1334-1; RTE INEN 022; ARCSA-DE-2022-016-AKRG).

A nivel local, los emprendimientos deben cumplir además con ordenanzas municipales que regulan la comercialización en ferias y mercados, como las vigentes en el cantón Pindal (GAD Pindal, 2023). Si bien no existen normativas específicas para el café artesanal empacado, el cumplimiento de la legislación general obliga a los emprendedores a aplicar buenas prácticas de producción y autocontrol para garantizar la calidad y legalidad del producto.

## 1.2 Análisis Interno (FODA)

Posterior al análisis PESTEL, se desarrolló el análisis interno, cuyo propósito es identificar las fortalezas y debilidades del emprendimiento Café San Antonio. Es importante realizar esta investigación, ya que ayuda a comprender el estado actual del proyecto, su progreso y las posibles ventajas. Antes de hacerlo, es posible identificar las fortalezas en la categoría y señalar las áreas que necesitan ajustes para hacerlo más sostenible.

El análisis interno se complementa con la herramienta FODA, la cual combina factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas), lo que resulta una mejor comprensión del entorno financiero. Este enfoque permite tomar decisiones estratégicas, manteniendo una visión organizada del estado actual de la empresa, ayudando a la organización a prepararse para una situación que puede afectar a operaciones futuras.

Según Chicaiza-Lema et al. (2022), las organizaciones pueden tener recursos normales provenientes de debilidades internas o de situaciones externas inesperadas, que estimulan a la organización a reflexionar cuidadosamente sobre las estrategias para resolver estos problemas. En este contexto, el análisis FODA permite evaluar la coherencia de la empresa e identificar los puntos principales que necesitan esfuerzos estratégicos.

Consecuentemente, se presenta la Tabla 1, en la cual se redacta el diagnóstico del análisis FODA para la marca, inicialmente de la información recogida durante la investigación.

**Tabla 1** *Diagnóstico Estratégico FODA de Café San Antonio*

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Producto artesanal de alta calidad, elaborado a partir de café 100 % orgánico.</li> <li>· Propuesta de valor basada en la sostenibilidad y el apoyo a productores locales.</li> <li>· Flexibilidad para innovar en el diseño del empaque y en las estrategias de marketing.</li> <li>· Aceptación inicial positiva por parte de consumidores que valoran productos naturales y artesanales.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Presupuesto limitado para invertir en branding y diseño profesional de empaque.</li> <li>· Bajo reconocimiento y posicionamiento de marca frente a competidores consolidados.</li> <li>· Ausencia de una estrategia de marketing estructurada.</li> <li>· Falta de gestión y presencia activa en redes sociales.</li> <li>· Escasa experiencia en marketing digital y gestión de marca.</li> <li>· Diseño actual del empaque con oportunidades de mejora en presentación, información</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Tendencia creciente hacia el consumo de productos artesanales, orgánicos y de origen local.</li> <li>· Mayor interés del mercado por empaques ecológicos y sostenibles.</li> <li>· Posicionamiento de Loja como referente del café de especialidad a nivel nacional.</li> <li>· Iniciativas territoriales como la Ruta del Café y campañas de identidad local asociadas al café lojano.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Alta competencia de marcas nacionales e internacionales con mayor presupuesto publicitario.</li> <li>· Fluctuaciones en los costos de producción y de materias primas, como el grano de café y los materiales de empaque.</li> <li>· Cambios en las preferencias del consumidor hacia productos de menor precio.</li> <li>· Riesgo de imitación o pérdida de identidad si no se consolida una imagen de marca</li> <li>· Presencia de cafeterías de especialidad que comercializan marcas propias con posicionamiento previo.</li> </ul>

## **Análisis Interpretativo del FODA**

El análisis FODA evidencia que Café San Antonio cuenta con fortalezas relevantes asociadas a su propuesta de valor artesanal, orgánica y sostenible, así como a su capacidad de innovación en el diseño del empaque. La confianza radica en asegurar la autenticidad de los productos y el valor de la mayoría de ellos.

Aun así, es una gran debilidad para la comunicación de la empresa debido a un bajo nivel de marca, sin estrategias de mercado claras y con presencia limitada en términos digitales, lo que reduce la visibilidad frente a competidores con mayor historia y recursos.

En un contexto externo, si se identifican grandes oportunidades relacionadas con los hábitos de consumo, el interés en productos locales y los incentivos institucionales para el café especializado en la región de Loja. Sin embargo, también se reconocen amenazas relacionadas, como una fuerte competencia, fluctuaciones en los costos y el riesgo de perder relevancia en un mercado cada vez más digital.

En resumen, el análisis FODA sugiere que Café San Antonio tiene un gran potencial de crecimiento, si fortalecen su estrategia de marca, marketing digital y diseño de empaques, pueden alcanzar sus objetivos y mejorar su desempeño en el mercado.

### **1.3 Principales Hallazgos**

En el ámbito del café en Ecuador, los análisis realizados mediante la aplicación de herramientas metodológicas ayudan a identificar de manera sistemática los factores internos y externos que influyen en el desarrollo del proyecto de café de San Antonio. Estos hallazgos fortalecen la comprensión del entorno en el que opera el emprendimiento y sirven como base para la toma de decisiones relacionadas con el diseño de la estrategia de branding y packaging, orientada a mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado local.

## **1.4 Mercado**

El producto Café San Antonio se comercializa principalmente en el cantón Pindal, por lo que el estudio se enfoca en esta localidad al constituir su mercado directo. La población geográfica considerada corresponde a los habitantes del cantón Pindal, ubicado en la provincia de Loja. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el cantón cuenta con una población aproximada de 10.540 habitantes, cifra que establece el universo poblacional del presente estudio.

Según el propietario de la empresa, quienes consumen café son adultos de entre 18 y 55 años, lo que representa a los clientes actuales y potenciales del producto. Este criterio permite identificar un público objetivo y centra el análisis en el segmento involucrado en las prácticas de consumo.

### ***1.4.1 Tipo De Muestreo***

Teniendo en cuenta las características organizacionales, la disponibilidad de recursos locales, se puede considerar un muestreo de conveniencia no probabilístico, donde los participantes seleccionan productos en función de su disponibilidad, credibilidad y relación con los consumidores objetivo. Este tipo de muestreo resulta adecuado en estudios aplicados a emprendimientos locales, donde no se cuenta con un marco muestral completo ni con recursos para aplicar técnicas probabilísticas.

Al tratarse de un muestreo no probabilístico, no se utiliza la fórmula estadística de población finita como criterio metodológico estricto, sino únicamente como referencia orientativa para establecer un tamaño muestral amplio y suficiente que permita obtener información representativa del mercado estudiado.

#### ***1.4.2 Tamaño De La Muestra.***

Como referencia estadística, se consideró la fórmula de población finita para estimar un tamaño de muestra adecuado, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, tomando como población total los 10.540 habitantes del cantón Pindal.

$$N = 10.540$$

$$Z = 1,96 \text{ (nivel de confianza del 95 \%)}$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

Aunque se aplicó la fórmula de población finita como referencia orientativa para estimar un tamaño muestral amplio, el estudio se desarrolló bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a limitaciones operativas y de acceso a un marco muestral completo. En consecuencia, los resultados no buscan realizar inferencias estadísticas generalizables, sino obtener información descriptiva útil para la toma de decisiones estratégicas del emprendimiento.

#### ***1.4.3 Instrumentos de Recolección de Información***

Después de definir el tamaño de la muestra, se realizaron los instrumentos de recolección de información: una guía de entrevista y un cuestionario de encuesta, ambos diseñados en función de los objetivos de la investigación y de las variables definidas. La entrevista incluyó preguntas abiertas orientadas a recoger percepciones, opiniones y experiencias, aportando profundidad al análisis cualitativo. La encuesta, por su parte, incorporó preguntas cerradas y de opción múltiple, permitiendo obtener datos medibles y comparables para el análisis cuantitativo.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2021), Estos instrumentos cualitativos y cuantitativos ayudan a una comprensión integral de dicho estudio, al unir distintos tipos de información.

La recolección de datos se realizó con el apoyo de emprendedores de la zona, representantes de grupos comunitarios y consumidores habituales del producto en el cantón Pindal. La encuesta se aplicó en modalidad en línea, mediante plataformas digitales que facilitaron la participación y el registro eficiente de respuestas. La guía de entrevista y el cuestionario de encuesta se encuentran en el Anexo 1 del documento.

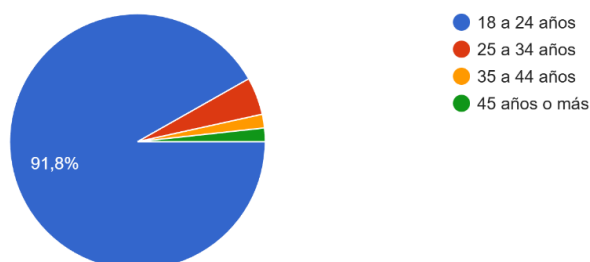
### 1.5 Presentación De Resultados De La Investigación y Análisis

Después, se presentan los resultados y sus conclusiones de las encuestas aplicadas, dicho objetivo fue recopilar información de las percepciones, características y comportamientos del público objetivo. Estos hallazgos permiten comprender los factores relevantes que inciden en el desarrollo del proyecto y sirven como base para la toma de decisiones estratégicas relacionadas con el diseño de marca y el empaque.

En la Figura 1 se presenta la distribución por edad de los participantes encuestados.

**Figura 1**

*Distribución por edad*

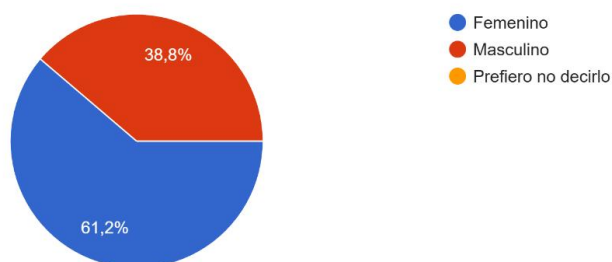


Los resultados arrojan que el 91,8 % de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre 18 y 24 años, el porcentaje restante corresponde a personas mayores de 25 años. Esto da respuestas en jóvenes adultos indicando que el estudio recoge principalmente la percepción de un target caracterizado por hábitos de consumo dinámicos y una alta sensibilidad hacia el diseño visual, la identidad de marca y las tendencias.

A continuación, en la Figura 4 se presenta la distribución de los participantes según su sexo.

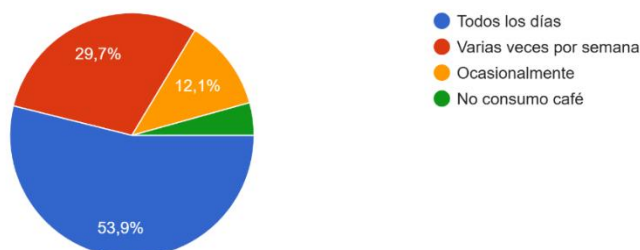
**Figura 2**

*Distribución por sexo de los encuestados*



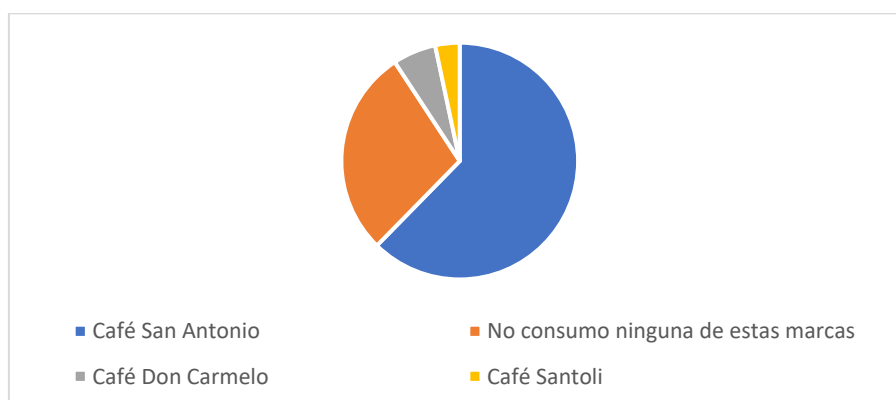
Los resultados indican que el 61,2 % de los encuestados se identifica como sexo femenino, mientras que el 38,8 % corresponde al sexo masculino, evidenciando una mayor participación de mujeres en el estudio. Esta distribución sugiere que una parte importante de las percepciones recogidas proviene del segmento femenino, el cual puede desempeñar un rol relevante en las decisiones de compra y en la valoración de atributos como el diseño del empaque, la presentación del producto y la identidad de marca.

A continuación, en la Figura 5 se presenta la frecuencia de consumo de café, lo que permite complementar el análisis del comportamiento de los participantes en relación con este producto.

**Figura 3***Frecuencia de consumo de café*

Los resultados muestran que el 53,9 % de los encuestados consume café de manera ocasional, mientras que el 29,7 % lo hace varias veces por semana y únicamente el 12,1 % lo consume diariamente. Esta distribución evidencia que, para la mayoría de los participantes, el café no forma parte de un hábito cotidiano, sino que se asocia a un consumo esporádico o por preferencia.

Este comportamiento sugiere que el diseño del empaque y la identidad de marca juegan un rol clave en la decisión de compra, ya que, al tratarse de un producto adquirido con menor frecuencia, los estímulos visuales, la presentación y la comunicación de valores pueden influir significativamente en la elección del consumidor frente a otras alternativas disponibles en el mercado.

**Figura 4***Marca de café Pindaleño más consumida*

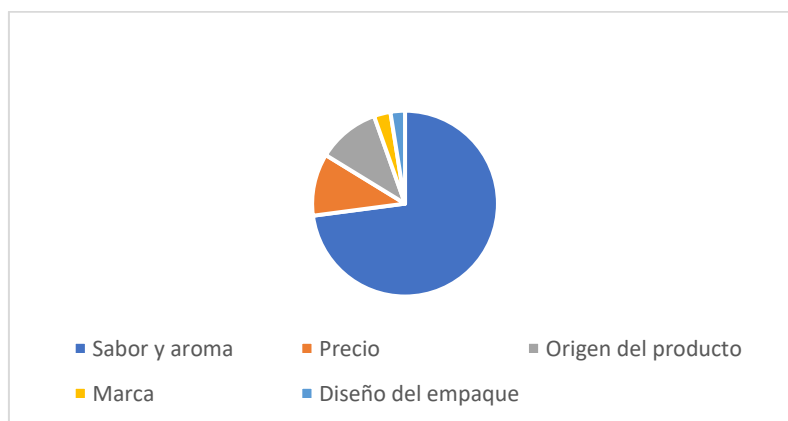
Los resultados indican que el 63,4 % de los encuestados consume Café San Antonio con mayor frecuencia, mientras que el 28,9 % manifiesta no consumir ninguna de las marcas locales mencionadas. Estos datos evidencian que Café San Antonio presenta una posición destacada dentro del mercado local, lo que refleja un nivel importante de aceptación y reconocimiento entre los consumidores del cantón Pindal.

No obstante, la existencia de un segmento significativo que no se identifica con ninguna marca específica representa una oportunidad estratégica para fortalecer el posicionamiento del emprendimiento mediante el diseño del empaque, la identidad visual y una comunicación de marca más efectiva.

En la Figura 7 se presentan los aspectos más valorados por los consumidores al momento de elegir un café, lo que permitirá profundizar en los factores que influyen en la decisión de compra.

### Figura 5

#### *Aspectos más valorados*

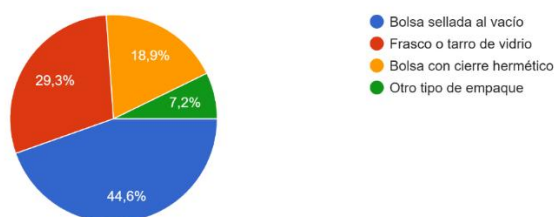


Los resultados evidencian que el 91 % de los encuestados valora principalmente el sabor y el aroma al momento de elegir un café, mientras que el 13,5 % considera el precio o el origen, y únicamente el 3,2 % prioriza el diseño del empaque. Estos datos confirman que la calidad sensorial constituye el principal factor determinante en la decisión de compra.

Sin embargo, aunque el diseño del empaque no se percibe como el criterio principal, este cumple un rol complementario relevante al reforzar la percepción de calidad, comunicar valores de marca y generar confianza inicial en el producto.

**Figura 6**

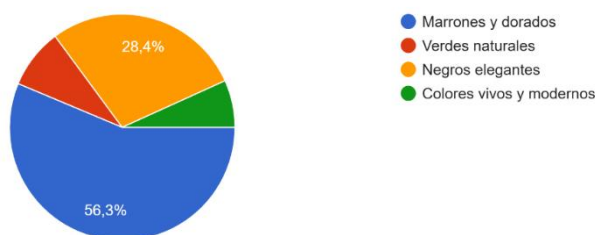
*Tipo de empaque*



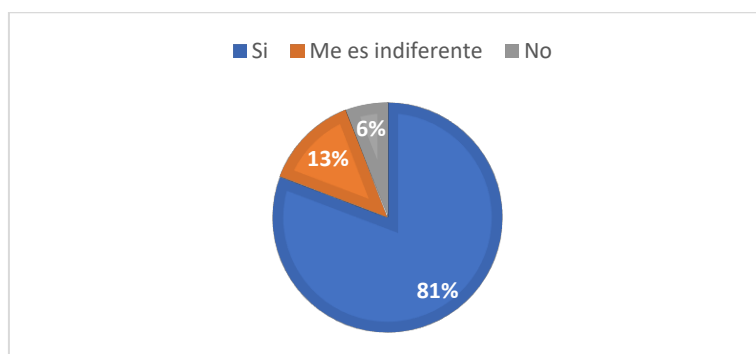
El 44,6 % de los encuestados prefiere una bolsa sellada al vacío, seguido por el 29,3 % que opta por bolsas con cierre hermético y el 18,9 % que elige frascos de vidrio. Estos resultados evidencian que los consumidores asocian la confianza en el producto con la capacidad del empaque para conservar la frescura, el aroma y la calidad del café, siendo el sellado al vacío el sistema que genera mayor percepción de protección y preservación.

**Figura 7**

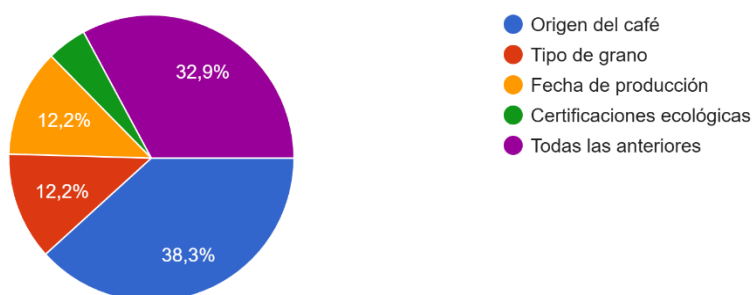
*Colores asociados*



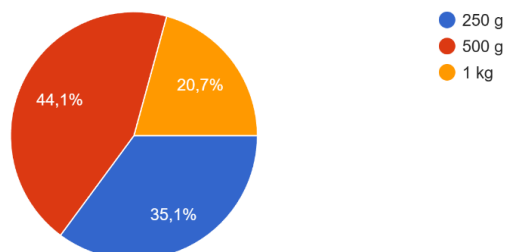
El 56,3 % de los participantes asocia los colores verdes naturales con un café artesanal y de calidad, mientras que el 28,4 % relaciona el producto con tonos marrones y dorados. Esta preferencia refleja una inclinación hacia estéticas vinculadas a lo ecológico, lo natural y lo orgánico, aspectos que influyen en la percepción positiva del café artesanal.

**Figura 8***Empaque ecológico*

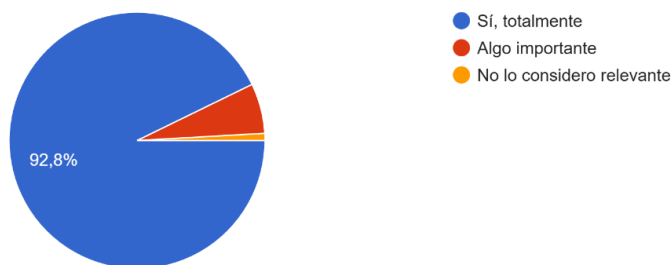
El 81,5 % de los encuestados manifiesta preferir un empaque ecológico, frente a un 5,9 % que no lo considera relevante y un 13,5 % que se muestra indiferente. Estos resultados evidencian una marcada inclinación hacia alternativas sostenibles, lo que representa una oportunidad estratégica para que Café San Antonio refuerce su propuesta de valor a través de un packaging alineado con principios ambientales.

**Figura 9***Información en la etiqueta*

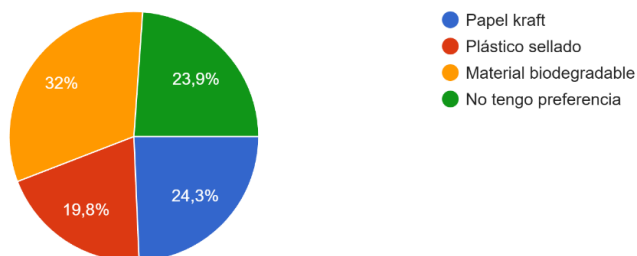
El 38,3 % considera indispensable que la etiqueta incluya toda la información relevante (origen, tipo de grano, fecha y certificaciones), mientras que el 32,9 % prioriza principalmente el origen del producto. Estos datos reflejan una clara demanda por etiquetas transparentes, completas y confiables, que fortalezcan la credibilidad de la marca y la confianza del consumidor.

**Figura 10***Presentación preferida*

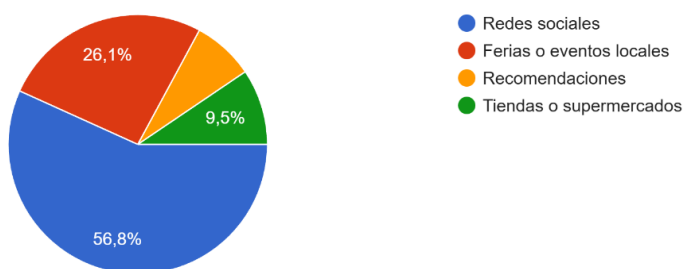
El 44,1 % de los encuestados prefiere presentaciones de 500 gramos, seguido por el 35,1 % que opta por 1 kilogramo y el 20,7 % por 250 gramos. Esto evidencia una preferencia por formatos intermedios, adecuados para el consumo habitual y coherentes con las dinámicas de compra del mercado local.

**Figura 11***Conservar del aroma*

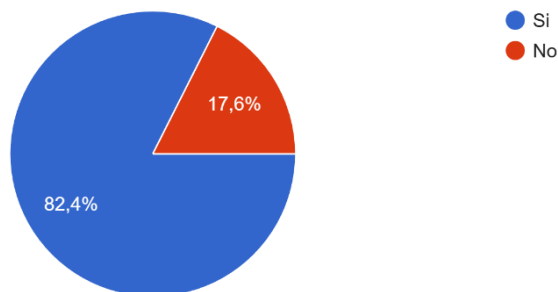
El 92,8 % considera totalmente importante que el empaque conserve el aroma del café, lo que demuestra que la preservación de las características sensoriales constituye un requisito casi indispensable para los consumidores, reforzando la importancia de un diseño funcional del packaging.

**Figura 12***Material preferido*

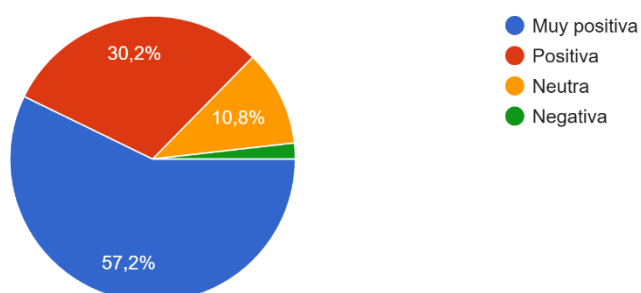
El 32 % de los encuestados prefiere materiales biodegradables, seguido por el papel kraft (24,3 %) y el plástico sellado (23,9 %). Estos resultados confirman una tendencia general hacia materiales ecológicos y naturales, alineados con prácticas sostenibles y con la percepción positiva del café artesanal.

**Figura 13***Medio de conocimiento*

El 56,8 % afirma conocer nuevos productos a través de recomendaciones personales, mientras que el 26,1 % lo hace mediante ferias o eventos. Esto evidencia que el boca a boca constituye el principal canal de difusión para productos artesanales, lo que resalta la importancia de la experiencia del consumidor y la satisfacción con el producto.

**Figura 14***Conocimiento previo de Café San Antonio*

El 82,4 % de los encuestados afirma no haber escuchado previamente sobre Café San Antonio, mientras que solo el 17,6 % indica conocer la marca. Este resultado puede interpretarse considerando que, aunque algunos consumidores adquieren el producto en contextos locales, no necesariamente reconocen formalmente la marca ni la identifican como una propuesta diferenciada. Esto evidencia una debilidad en el posicionamiento y en la recordación de marca más allá del entorno inmediato

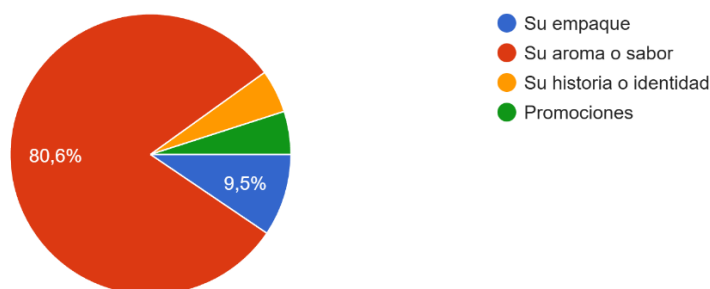
**Figura 15***Opinión sobre la marca*

El 57,7 % mantiene una opinión neutra sobre Café San Antonio, mientras que el 30,7 % expresa una opinión positiva y el 10,7 % muy positiva. Estos resultados indican que la marca aún no genera un vínculo emocional fuerte ni un nivel significativo

de recordación, lo que evidencia la necesidad de fortalecer su identidad visual, narrativa de marca y presencia en el mercado.

**Figura 16**

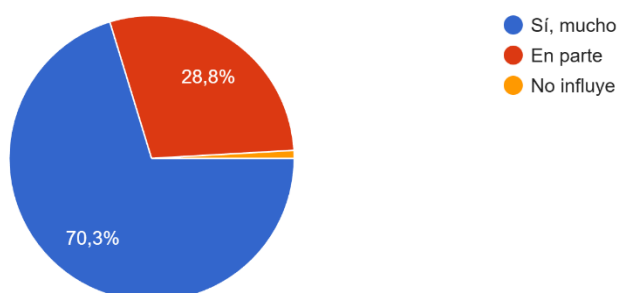
*Motivación para probar*



El 80,6 % señala que el aroma y el sabor serían los principales motivadores para probar o recomendar el producto, mientras que solo el 9,5 % menciona el empaque. Esto confirma que la calidad sensorial es el principal impulsor de la recomendación; sin embargo, el diseño del empaque cumple un rol estratégico al reforzar la percepción de calidad y profesionalismo del producto.

**Figura 17**

*Influencia del empaque*

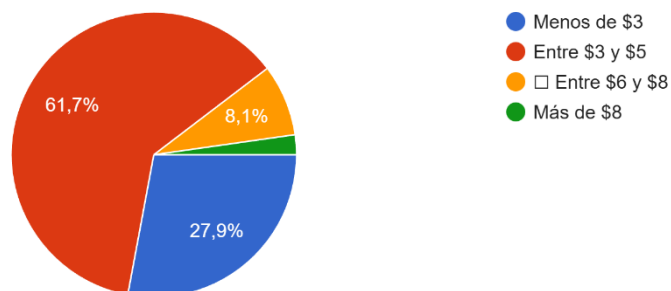


El 70,3 % considera que el diseño del empaque influye “en parte” en su decisión de compra y el 28,8 % afirma que influye mucho. Estos resultados demuestran que,

aunque el empaque no es el factor principal, sí ejerce una influencia significativa en la decisión final y contribuye a reforzar la percepción de calidad y confianza del consumidor

**Figura 18**

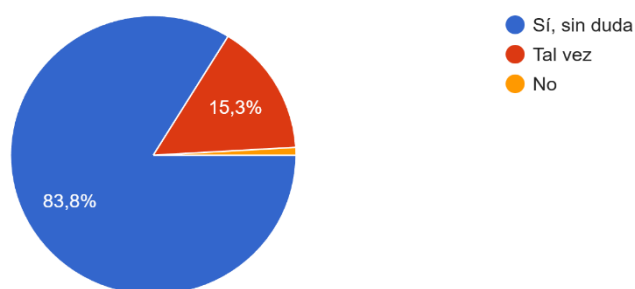
*Precio*



El 61,7 % estaría dispuesto a pagar entre 3 y 5 dólares por una presentación de 500 gramos, mientras que el 27,9 % aceptaría un precio entre 6 y 8 dólares. Esto sugiere que el precio óptimo se ubica en un rango accesible, acorde con el poder adquisitivo del mercado local y la percepción de valor del producto.

**Figura 19**

*Recomendación*



El 83,8 % indica que “tal vez” recomendaría el producto si cumple con sus expectativas, mientras que el 15,3 % lo recomendaría sin duda. Esto evidencia que la recomendación está directamente condicionada a la calidad percibida del producto y a la

experiencia general del consumidor, lo que refuerza la importancia de mejorar tanto el producto como su presentación.

### 1.5.1 Resultados De Las Entrevistas

En esta fase se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas. Las entrevistas se aplicaron a tres perfiles estratégicos: un líder político, un experto en packaging y marca, y un cliente potencial, seleccionados en función de los objetivos del estudio, con el propósito de recopilar información cualitativa que permita comprender el contexto institucional, los criterios técnicos relacionados con el diseño de empaque y la percepción del consumidor frente al producto.

**Tabla 2** Resultados de las entrevistas

ASPECTO	EXPERTO EN PACKAGING Y MARCA (Mag. Kracy Escobar)	CLIENTE POTENCIAL (Ama de casa)	LÍDER POLÍTICO (Dr. Yofre Ortega)
Motivación principal	Mejorar percepción de calidad, coherencia visual y posicionamiento competitivo.	Confiar en el producto mediante diseño claro y atractivo, origen e información visible.	Impulsar economía local e identidad cultural mediante emprendimientos.
Percepción del empaque actual	Débil coherencia visual, poca transmisión de valor, falta de <u>storytelling</u> .	No llama la atención; le falta modernidad, elegancia e información clara.	Puede fortalecerse con elementos culturales y sostenibles.
Elementos más valorados	Materiales ecológicos, diseño minimalista, <u>storytelling</u> , identidad sólida.	Colores tierra, mezcla de lo moderno y tradicional, notas de sabor, fecha de tueste.	Sostenibilidad, cultura local, participación en ferias y apoyo institucional.
Disposición a pagar	Alta si el empaque es profesional.	Media según diseño.	Alta si refleja identidad local.
Frecuencia proyectada	2-3 veces por semana.	2-4 veces por semana.	1-2 veces por semana.
Valor principal buscado	Identidad visual, claridad informativa, materiales sostenibles.	Sabor, estética del empaque, información de origen.	Calidad, apoyo local, profesionalismo del producto.

## Capítulo 2: Definir

A continuación, se desarrolla la fase de definir, cuyo objetivo es sintetizar y estructurar la información recopilada durante la fase de empatizar, con el fin de identificar los problemas clave y las oportunidades de diseño que orienten el desarrollo de la propuesta.

### 2.1 Mapa De Afinidad

Después de analizar la información recolectada mediante encuestas, entrevistas y revisión bibliográfica, se organizaron los hallazgos a través de un mapa de afinidad. Este método permite agrupar ideas, emociones y percepciones recurrentes relacionadas con el consumo de café y con la relación que los usuarios establecen con el empaque del producto.

Según Stickdorn y Schneider (2022), los mapas de afinidad permiten identificar patrones significativos dentro de grandes volúmenes de información cualitativa, facilitando una comprensión más profunda del usuario y de sus necesidades. Bajo esta premisa, el análisis realizado permitió organizar los hallazgos en seis grupos principales vinculados a la experiencia del consumidor, la percepción de la marca y las expectativas sobre el empaque.

En la Tabla 3 se presenta la matriz de afinidad del proyecto Café San Antonio, elaborada a partir de los resultados obtenidos en las entrevistas, encuestas y el análisis del entorno.

**Tabla 3** *Matriz de Afinidad del Proyecto Café San Antonio*

<b>Categoría</b>	<b>Elementos Repetidos</b>	<b>Insights Más Importantes</b>
Contexto del Sector (PESTEL)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas públicas impulsan la caficultura (reactivación 2025).</li> <li>• Loja posee Denominación de Origen y Ruta del Café.</li> <li>• Aumento de producción y uso de tecnología (drones, blockchain).</li> <li>• Inflación y economía relativamente estables.</li> </ul>	El entorno ofrece oportunidades reales para posicionar un café local con respaldo político e identidad territorial; sin embargo, existe una fuerte competencia sin diferenciación clara ni valor agregado.
Perfil del Usuario (Encuestas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda interna supera la producción nacional.</li> <li>• Público mayormente joven (18–24 años).</li> <li>• Mayoría femenina.</li> <li>• Consumo ocasional del café.</li> <li>• Bajo conocimiento previo de Café San Antonio (82%).</li> </ul>	El usuario es joven, ocasional y poco leal a marcas, lo que exige una propuesta visual atractiva y relevante. El bajo reconocimiento evidencia que la marca no comunica ni llega al consumidor actual.
Percepción de la Marca (Encuestas + Entrevistas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café San Antonio es la marca local consumida, pero poco conocida fuera del entorno.</li> <li>• Opinión neutra predominante.</li> <li>• El cliente potencial menciona falta de identidad visual.</li> <li>• Expertos indican incoherencia estética y poca diferenciación.</li> </ul>	La marca tiene calidad, pero una identidad débil: no destaca, no es memorable y no comunica su origen. Es necesario un reposicionamiento visual y conceptual para generar recordación.
Preferencias del Producto (Encuestas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabor y aroma son lo más valorado (91%).</li> <li>• Necesidad de información clara en etiqueta.</li> <li>• Preferencia por colores verdes y artesanales.</li> <li>• Presentación ideal: 500 g.</li> </ul>	El consumidor necesita autenticidad, transparencia y claridad, especialmente sobre origen y tipo de grano. La estética debe reflejar “natural, artesanal y de buena calidad”.

Empaque y Presentación (Encuestas + Entrevista experto)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia por sellado al vacío.</li> <li>Material biodegradable o kraft.</li> <li>Conservación del aroma es crucial (93%).</li> <li>• Diseño del empaque influye en la compra en un 70%.</li> <li>• Expertos recalcan falta de coherencia visual actual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El empaque es el problema central y también la mayor oportunidad. Debe ser ecológico, estético y funcional. La falta de coherencia actual limita la confianza y la recomendación del producto.</li> </ul>
Motivaciones de Compra (Encuestas + Entrevistas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aroma y sabor.</li> <li>• El empaque motiva parcialmente.</li> <li>Falta historia que conecte emocionalmente.</li> <li>• Consumidores probarían si mejora la presentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para motivar la compra, la marca debe comunicar calidad, historia auténtica e identidad local. El storytelling artesano es un diferenciador clave.</li> </ul>
Canales de Información (Encuestas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal canal: recomendaciones en un 56%.</li> <li>• Segundo: ferias y eventos.</li> <li>Redes sociales tienen baja incidencia en un 9%.</li> <li>• Líder político menciona importancia del café como identidad territorial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El crecimiento depende de comunidad, territorios y experiencias presenciales. La recomendación crecerá solo si el producto proyecta confianza visual y calidad.</li> </ul>
Factores Internos (FODA basado en entrevistas y PESTEL)	<p><b>Fortalezas:</b> calidad del café, origen Pindaleño, tradición.</p> <p><b>Debilidades:</b> identidad débil, empaque pobre, poca presencia digital.</p> <p><b>Oportunidades:</b> políticas de apoyo, interés por productos artesanales, tendencia ecológica.</p> <p><b>Amenazas:</b> competencia industrial, bajo reconocimiento de marca.</p>	<p>El proyecto tiene una base fuerte (producto), pero requiere rediseñar su imagen y discurso para competir y aprovechar el contexto favorable.</p>

---

El mapa de afinidad permitió identificar patrones claros y consistentes a partir de la información obtenida en entrevistas, encuestas y análisis del entorno. En primer lugar, se evidencia que, si bien Café San Antonio cuenta con un producto de calidad y pertenece a un territorio con una fuerte identidad cafetalera, existe una desconexión entre estas fortalezas y la manera en que la marca se comunica visualmente.

El análisis revela que los usuarios, en su mayoría jóvenes y consumidores ocasionales, presentan un bajo nivel de conocimiento de la marca, perciben su identidad como neutra y no identifican en el empaque actual elementos diferenciadores que refuercen su autenticidad u origen. Esta percepción coincide con los resultados de la entrevista al cliente potencial, quien manifestó que el empaque no transmite confianza ni atractivo estético, así como con la opinión del experto en packaging, quien destacó la falta de coherencia visual y narrativa en la presentación del producto.

En general, el mapa de relaciones revela un problema fundamental: cambiar la identidad visual de Café San Antonio requiere crear superficies flexibles, transformadoras y expresivas que reflejen los atributos y la personalidad de los artesanos y muestren sus manifestaciones orgánicas, naturales y naturales. Simplemente para mejorar su imagen al servicio de Yogi Design, estudiarlo en el mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece.

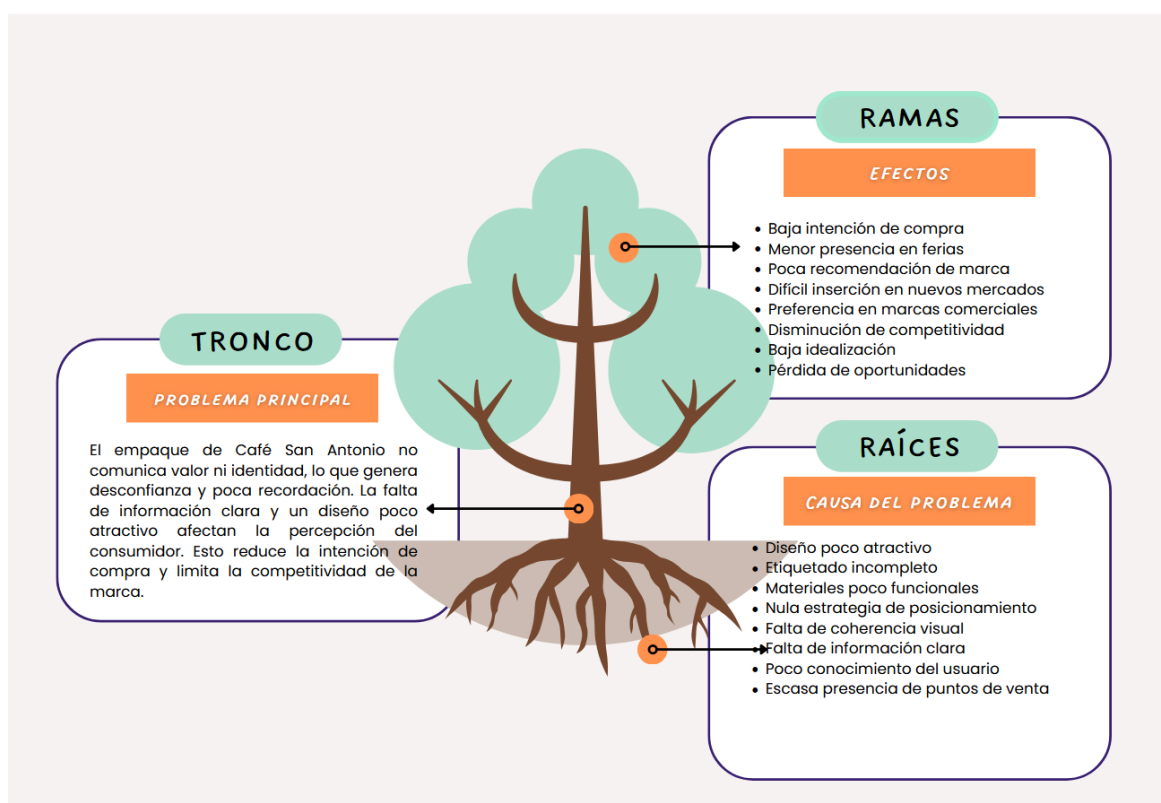
## **2.2 Planteamiento Del Problema**

El empaque actual de Café San Antonio no comunica de manera efectiva su origen, ni propuesta de valor, lo que limita su recordación de marca, disminuye su diferenciación en el punto de venta y afecta la intención de compra del segmento joven identificado en la investigación.

## 2.3 Árbol De Problemas

El árbol de problemas permite el análisis que representa gráficamente la relación entre un problema central, sus causas y efectos, facilitando la comprensión estructurada de la situación. Según González-Muñoz, Sánchez-Padilla y Hernández-Benítez (2023, pág. 126), esta metodología permite identificar patrones y organizar información para el diagnóstico de la problemática. Asimismo, otras guías metodológicas recientes destacan su utilidad para definir causas raíz y orientar la formulación de objetivos (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2021, párr 1). De esta manera, el árbol elaborado refleja la causa principal, los detonantes secundarios y los efectos que impactan al usuario y al emprendimiento. En la figura 22 podemos evidenciar los problemas efectos y causas que trae no disponer un empaque atractivo para la marca

**Figura 20** *Árbol de Problema*



El análisis revela que el problema no se origina solo en la falta de atractivo visual, sino en una cadena de fallas que involucra diseño, etiquetado, materiales, presencia de marca y estrategias comunicacionales. La identidad de marca se construye a través de elementos visibles y simbólicos que permitan conectar con el consumidor; cuando esto falla, la intención de compra disminuye considerablemente. Por ello, el árbol de problemas muestra que la solución debe comprender tanto el empaque como la estrategia de comunicación general.

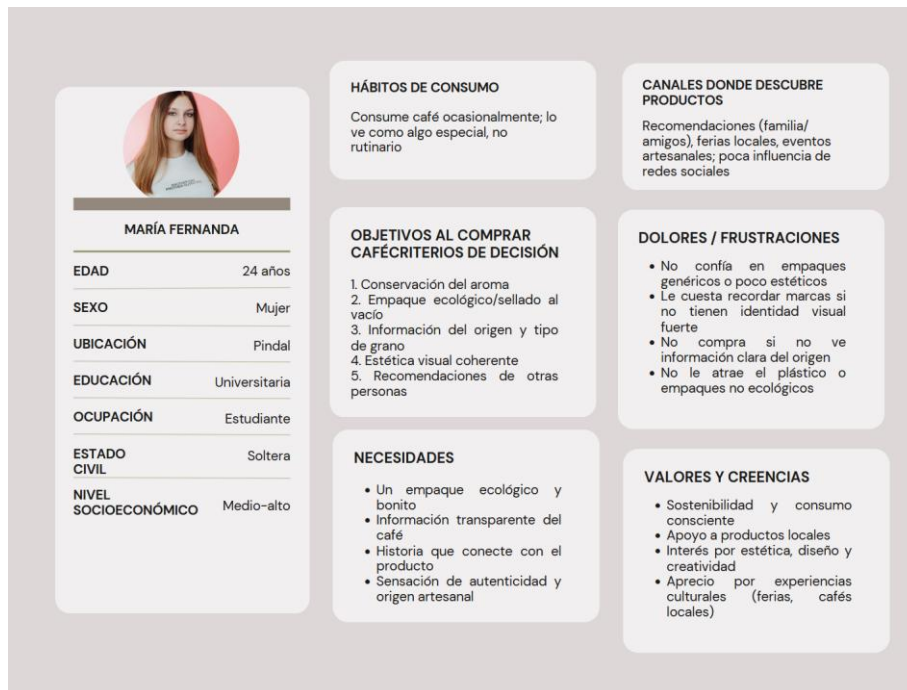
## **2.4 Buyer Persona**

Continuando con la etapa de definición del proyecto, se desarrolla el buyer persona como una herramienta estratégica que permite caracterizar de forma clara al cliente ideal. Aunque se trata de una representación ficticia, su elaboración parte de información real obtenida durante la investigación de mercado, lo que facilita comprender con mayor precisión sus comportamientos, intereses, motivaciones y necesidades.

De acuerdo con Retana de Guirola y López (2021), la construcción del buyer persona aporta a la planificación de estrategias de comunicación y al diseño de propuestas de valor dirigidas a segmentos específicos, reduciendo la toma de decisiones basada únicamente en suposiciones. En esta misma línea, Arias Rojas et al. (2025) señalan que, en conjunto con el mapa de empatía, esta herramienta permite profundizar en el conocimiento del público objetivo y orientar las decisiones hacia un enfoque centrado en el usuario.

A continuación, en la Figura 23, se presenta el buyer persona desarrollado para el presente proyecto.

**Figura 21** Buyer person de la marca de café San Antonio

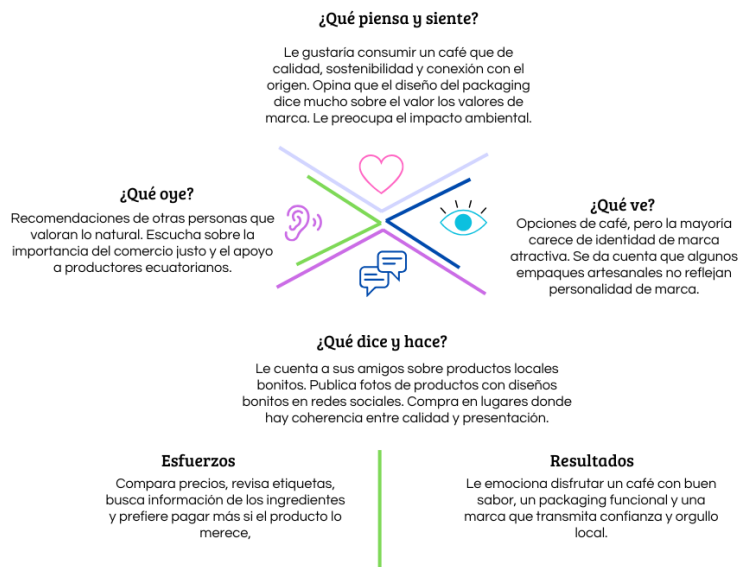


El buyer persona corresponde a una mujer joven universitaria de 24 años, residente en el cantón Pindal, con nivel socioeconómico medio. Presenta un consumo ocasional de café, asociado a momentos específicos más que a un hábito diario. Valora principalmente la calidad sensorial del producto, especialmente el aroma y el sabor. Asimismo, otorga relevancia al diseño del empaque, priorizando alternativas ecológicas y con información clara sobre el origen, tipo de grano y fecha de producción, lo que le genera mayor confianza al momento de compra.

## 2.5 Mapa De Empatía

Según Osterwalder y Pigneur (2020), el mapa de empatía facilita visualizar de forma estructurada la experiencia interna del usuario, permitiendo una alineación más precisa entre sus necesidades reales y las soluciones propuestas. A continuación, en la Figura 24, se presenta el mapa de empatía elaborado para el presente proyecto.

**Figura 22** Mapa de empatía



Este tipo de cliente se preocupa mucho porque el café no contamine demasiado, que sea de buena calidad y que tenga una conexión con el sitio de origen. Le da relevancia al embalaje porque es el lugar donde la marca muestra su identidad y sus objetivos de comunicación, además de que le inquieta el daño ambiental cuando compra.

A menudo, elige según las sugerencias de personas cercanas que prefieren lo natural y el comercio justo, y también porque le agrada respaldar a los fabricantes locales. Aun así, revisa varias opciones antes de adquirir y percibe que numerosos cafés en el mercado carecen de personalidad o empaque con mensaje, lo que no le atrae.

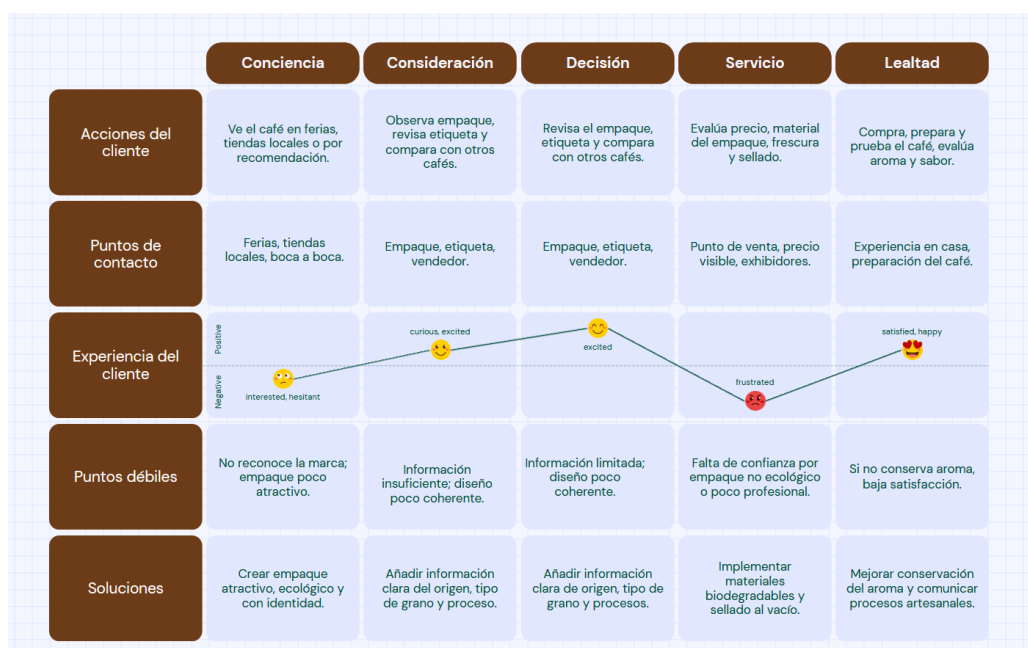
Además, comparte experiencias positivas con amigos y en redes sociales cuando identifica productos auténticos y sostenibles. Está dispuesto a informarse, comparar precios y pagar un valor ligeramente mayor si percibe coherencia entre calidad, diseño y valores de marca. Su fidelidad se construye a partir de la transparencia, el valor percibido y la conexión emocional con el producto.

## 2.6 Customer Journey Map

El Customer Journey Map es una herramienta que permite visualizar de manera estructurada las etapas que atraviesa un cliente desde el primer contacto con el producto hasta la compra y la posible recomendación. Su finalidad es identificar pensamientos, emociones, puntos de dolor y oportunidades de mejora dentro de cada fase de la experiencia del usuario.

Según Stickdorn y Schneider (2022), esta metodología permite comprender al usuario más allá de lo observable, facilitando el diseño de soluciones alineadas a sus necesidades reales y expectativas. En la Figura 25 se presenta el recorrido del cliente al momento de elegir el café.

**Figura 23** Customer Journey Mapa de la marca de café San Antonio



### 2.6.1 Conciencia

El cliente conoce el producto principalmente a través de ferias artesanales, tiendas locales o recomendaciones de amigos. En esta etapa experimenta curiosidad y expectativa, aunque puede sentirse indiferente o frustrado si no reconoce la marca o si el empaque no resulta atractivo.

### ***2.6.2 Consideración***

El cliente observa el empaque, revisa la información y compara con otras opciones disponibles. La experiencia es positiva cuando percibe claridad, coherencia y calidad; sin embargo, se genera frustración cuando la información es insuficiente o el diseño no comunica confianza.

### ***2.6.3 Decisión***

En esta fase evalúa el precio, los materiales del empaque y la percepción de frescura del producto. Se siente satisfecho si percibe valor y profesionalismo, pero puede dudar si el empaque no transmite sostenibilidad o seguridad.

### ***2.6.4 Experiencia En Casa***

Luego de la compra, el cliente prepara y consume el café, evaluando principalmente el aroma y el sabor. La satisfacción depende de que el producto conserve sus atributos sensoriales y cumpla con las expectativas generadas.

### ***2.6.5 Lealtad***

La lealtad se construye a partir de experiencias positivas repetidas. Si el producto cumple con lo prometido en calidad, diseño y valores, el cliente muestra disposición a recomendar la marca y realizar nuevas compras.

## **2.7 POV**

El Punto de Vista (POV) es una herramienta central dentro de la metodología Design Thinking, cuyo propósito es definir de manera clara la necesidad principal del usuario, integrando un usuario específico, una necesidad concreta y un insight relevante.

Según Plattner, Meinel y Leifer (2021), el POV permite transformar hallazgos de investigación en un enfoque estratégico que guía la fase de ideación.

A partir del análisis previo, que incluyó entrevistas, buyer persona, mapa de empatía y Customer Journey Map, se elaboró el Punto de Vista del proyecto. En la Tabla 4 se presenta la matriz POV correspondiente al emprendimiento Café San Antonio.

**Tabla 4** *Matriz POV de la empresa San Antonio*

Segmento	Necesidad	Por qué	Insight
Consumidor joven consciente (19–24 años)	Necesita un café artesanal con un empaque atractivo, ecológico y con información clara del origen.	Porque busca productos sostenibles, confiables y visualmente coherentes que le permitan conectar con la identidad local y sentirse segura al comprar.	Aunque valora lo artesanal, no elige Café San Antonio porque su empaque no comunica identidad, no conserva aroma y no genera confianza, provocando bajo reconocimiento y nula recomendación.
Cliente ocasional que compra por recomendación	Necesita que el café tenga un valor visual y funcional inmediato para distinguirlo de otras marcas.	Porque solo decide si el producto transmite calidad al primer contacto, especialmente mediante el diseño del empaque.	El empaque actual no destaca, no se recuerda y no comunica claramente el origen, lo que hace que el cliente no pueda diferenciarlo en el punto de venta.
Consumidor que prefiere productos locales	Necesita un empaque que refleje autenticidad, historia y origen lojano.	Porque sentirse identificado con el origen mejora su intención de compra y su orgullo por consumir local.	La marca tiene un origen fuerte, pero no está contado ni visible en el empaque, perdiendo una ventaja competitiva clave.

### ***2.7.1 Consumidor Joven Consciente***

Este grupo de personas busca un café artesanal que sea bueno, que tenga buen sabor, que sea amigable con el ambiente y que además tenga un empaque bonito que llame la atención. También les importa saber de dónde viene el producto

### ***2.7.2 Cliente Ocasional Que Compra Por Recomendación***

Este tipo de cliente no se preocupa demasiado por ser leal a una única marca, sino que adquiere lo que considera bueno en el momento. La decisión que tome depende en gran medida de la apariencia del empaque en el lugar de venta y de si transmite calidad rápidamente.

El empaque actual del Café San Antonio no destaca ni muestra adecuadamente de dónde proviene el producto, por lo cual pasa desapercibido entre otros. Esto provoca que la gente no lo reconozca, no lo distinga y que sea menos probable que lo compren por impulso o lo sugieran posteriormente.

### ***2.7.3 Consumidor que Prefiere Productos Locales***

Este segmento busca un café cuya presentación refleje autenticidad, historia y origen lojano, ya que la identificación con el territorio incrementa su orgullo y motivación por consumir productos locales. Aunque Café San Antonio cuenta con un origen fuerte y genuino, esta ventaja competitiva no se comunica adecuadamente a través del empaque, perdiendo la oportunidad de generar una conexión emocional sólida y fortalecer la intención de compra.

## Capítulo 3: Ideación

### 3.1 Brainstorming

La técnica del brainstorming consiste en generar ideas sin pensar mucho ni criticar nada al principio, con el objetivo de obtener el mayor número posible de alternativas para solucionar un problema.

Permite la generación libre y espontánea de ideas, sin juicios iniciales, con el objetivo de ampliar el espectro de posibles soluciones, según Osborn (2013). Gupta y Sharma (2021) también afirman que, primero, se deben permitir que todas las ideas surjan y luego evaluarlas.

Para Café San Antonio, este proceso fue útil para sugerir cosas acerca de cómo modificar el empaque, mejorar la imagen, añadir elementos visuales que lo hagan único y comunicar mejor la marca. Este ejercicio permitió identificar diversas oportunidades de mejora, las cuales fueron organizadas y filtradas en las etapas subsiguientes del proceso de Design Thinking.

**Figura 24** *Brainstorming de la empresa de café San Antonio*

**¿Cómo podríamos comunicar la historia, el origen y la calidad del café a través de un diseño funcional y estético?**

Etiqueta narrativa	Ilustración artesanal	Sello de origen	Mapa geografico	Iconos cafetaleros	Paleta natural
Tipografía elegante	Foto del productor	Historia resumida	Mapa geografico	Certificación orgánica	Sello de calidad
Acabado mate	Logo renovado	Material compostable	Kraft premium	Certificación orgánica	Sello de calidad
Texturas visuales	Iconografía cultural	Ilustración del cafetal	Sombras cálidas	Detalles dorados	Fecha de tueste
Diseño premium	Código QR	Video del origen	Video del origen	Pasaje ilustrado	Frase memorable
Diseño destacado	Empaque ecologico	Empaque ecologico	Sellos graficos	Historia familiar	Fràse memorable
Café de altura	Escudo local	Escudo local	Paisaje ilustrado	Icono montaña	Sello artesanal
Café de altura	Denominación n Loja	Escudo local	Paisaje ilustrado	Icono montaña	Frase memorable
Café de altura	Denominación n Loja	Escudo local	Paisaje ilustrado	Paisaje ilustrado	Sello artesanal

El brainstorming es una técnica de generación de ideas cuyo objetivo es producir la mayor cantidad posible de propuestas en un tiempo limitado, fomentando la creatividad y eliminando juicios durante la etapa inicial. Según Osborn (2013), esta herramienta permite “liberar el pensamiento creativo mediante la asociación libre de ideas”, lo que facilita explorar soluciones innovadoras en equipos de trabajo.

En el caso de Café San Antonio, el brainstorming permitió recopilar ideas relacionadas con el rediseño del empaque, mejoras en el posicionamiento, elementos

visuales diferenciadores y estrategias de comunicación. Este ejercicio fue clave para identificar oportunidades de mejora que luego se organizaron y depuraron en las siguientes fases del Design Thinking.

### 3.2 Mapa Mental

El mapa mental es una herramienta gráfica que permite organizar ideas de forma jerárquica y asociativa, facilitando la visualización de conexiones entre conceptos. De acuerdo con Buzan y Buzan (2020), esta técnica contribuye a una comprensión global del problema al representar visualmente la relación entre una idea central y sus subtemas.

En el presente proyecto, el mapa mental se elaboró a partir de las ideas generadas en el brainstorming, con el objetivo de estructurar visualmente los aspectos clave relacionados con el empaque, los atributos del producto, las preferencias del consumidor y las oportunidades de mejora. Esta representación permitió identificar patrones, agrupar conceptos similares y definir temas prioritarios para la fase de ideación.

**Figura 25** Estructurar visualmente las ideas generadas.



### 3.3 How Might We

El método How Might We (HMW), que es un instrumento del Design Thinking, se utiliza para transformar los hallazgos de la investigación en preguntas que faciliten el pensamiento de soluciones. Fundamentalmente convierte problemas en ideas más optimistas y flexibles que estimulan la búsqueda de alternativas sin limitarse a una única opción. Según Plattner, Meinel y Leifer (2021), estas cuestiones contribuyen a visualizar los desafíos de una manera más creativa y simple.

A partir de lo que se examinó en las entrevistas, el mapa de empatía, el Customer Journey Map y el buyer persona, se formularon diversas cuestiones para orientar los conceptos:

1. ¿Qué estrategias podríamos implementar para rediseñar el empaque de Café San Antonio con el objetivo de comunicar su auténtica calidad y mejorar la intención de compra?
2. ¿Cómo podríamos mejorar la presentación del café para que esta transmita identidad, confianza y atracción al cliente?
3. ¿Cómo podríamos diseñar un empaque que produzca un impacto visual, sea claro informativamente y tenga más valor percibido?
4. ¿Qué estrategias podríamos implementar para que el empaque de Café San Antonio se distinga de la competencia y sea fácilmente identificable?
5. ¿Cómo podríamos transmitir la historia, el origen y la calidad del café a través de un diseño que sea tanto funcional como estético?

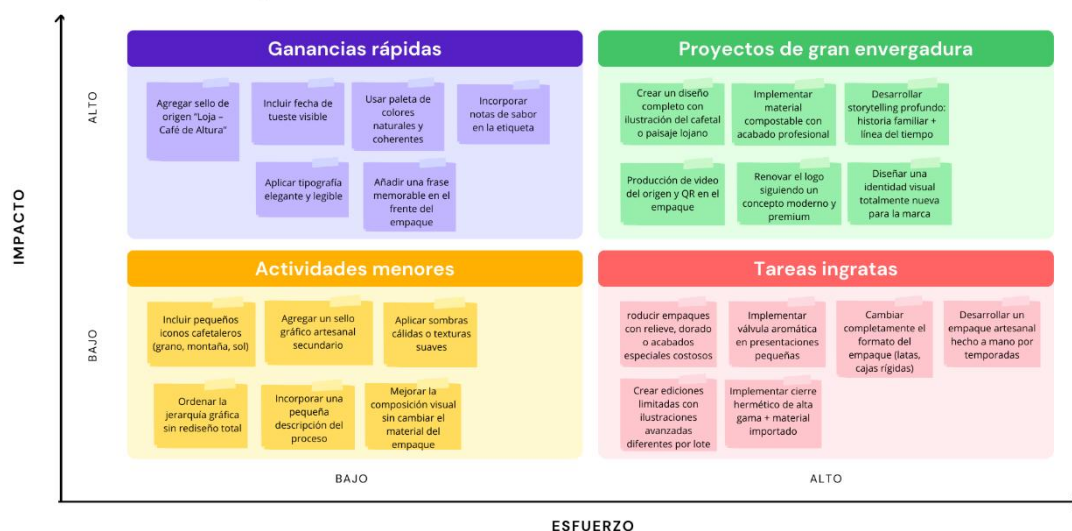
### 3.4 Matriz De Priorización

La matriz de priorización es una herramienta utilizada para evaluar y ordenar ideas o soluciones según criterios como impacto, viabilidad y esfuerzo. Su finalidad es facilitar

la toma de decisiones estratégicas, permitiendo identificar las propuestas que deben desarrollarse primero. Según Kalbach (2021), esta matriz ayuda a visualizar el valor y la factibilidad de las opciones disponibles, alineándolas con los objetivos del proyecto.

En este estudio, la matriz de priorización permitió seleccionar las ideas más relevantes surgidas del proceso de brainstorming y de las preguntas How Might We, enfocando los esfuerzos en soluciones de alto impacto para el rediseño del empaque y la consolidación de la identidad visual de Café San Antonio.

**Figura 26** Matriz de impacto/ esfuerzo de la empresa San Antonio



### 3.5 Propuesta de idea a desarrollar

Para la selección de la idea final se aplicaron los criterios de viabilidad, factibilidad y deseabilidad.

#### 3.5.1 Viabilidad

La propuesta puede implementarse en un corto plazo, ya que solo requiere la aprobación del diseño final y su adaptación a imprenta. No demanda cambios estructurales en el proceso de producción del café y es compatible con los proveedores actuales, generando resultados visibles rápidamente en la percepción del consumidor.

### **3.5.2 Factibilidad**

El rediseño gráfico puede ejecutarse con proveedores locales sin requerir una inversión elevada. La incorporación de un código QR y un sello de origen representa un costo mínimo, y las ilustraciones artesanales pueden desarrollarse digitalmente sin incrementar significativamente los gastos de impresión.

### **3.5.3 Deseabilidad**

Los consumidores valoran empaques que comuniquen una historia real, especialmente relacionada con el productor y el origen del café. La ilustración del cafetal, el sello de origen y el código QR refuerzan la percepción de autenticidad y calidad, alineándose con las preferencias identificadas en las encuestas.

La idea seleccionada consiste en desarrollar un empaque renovado que comunique de forma clara y atractiva el origen, la calidad y la historia del café, integrando los siguientes elementos:

1. Ilustración del cafetal o paisaje lojano (storytelling visual).
2. Sello de origen y calidad: “Café de Altura · Loja – Ecuador”.
3. Código QR con una breve historia del productor y del proceso.

## **Capítulo 4: Propuesta de Idea de Negocio a Implementar**

El proyecto tiene como fin reforzar la identidad visual de Café San Antonio y optimizar su posicionamiento en el mercado local, mediante el rediseño del empaque y el rebranding de la marca. Se sugiere un empaque que sea atractivo a la vista, funcional y sustentable, que simbolice el origen territorial del café y su calidad artesanal. La propuesta nace porque el empaque que se tiene actualmente no muestra la calidad verdadera del producto, lo cual impacta su percepción y restringe su expansión en términos comerciales. Este proyecto tiene como objetivo distinguir a la marca de la competencia, reforzar el vínculo emocional con los clientes y elevar el deseo de compra en el mercado del cantón Pindal.

### **4.1 Segmento De Clientes**

El target principal de clientes está conformado por jóvenes de entre 19 y 24 años, principalmente estudiantes universitarios, como el cantón Pindal y ciudades cercanas. Pertenecen a un nivel socioeconómico medio y muestran interés por productos artesanales, naturales y sostenibles.

Este segmento valora la calidad sensorial del café, otorgando gran importancia al sabor y aroma, así como a la presentación del producto. Prefieren empaques ecológicos, visualmente atractivos y con identidad local, que transmitan autenticidad y sostenibilidad. Su consumo es ocasional o de algunas veces por semana, asociado a momentos especiales.

### **4.2 Compradores Decisores**

Los compradores decisores son jóvenes universitarios que adquieren el producto para consumo personal. Buscan una adecuada relación calidad–precio, información clara en el empaque (origen, tipo de grano, fecha de producción y certificaciones) y una

presentación coherente con los valores de la marca. La frecuencia de compra es de dos a tres veces al mes.

### **4.3 Influenciadores De Compra**

Los compradores decisores son jóvenes universitarios que adquieren el producto para consumo personal. Buscan una adecuada relación calidad–precio, información clara en el empaque (origen, tipo de grano, fecha de producción y certificaciones) y una presentación coherente con los valores de la marca. La frecuencia de compra es de dos a tres veces al mes.

### **4.4 Clientes Secundarios**

Como segmento secundario se consideran pequeños negocios locales, como tiendas de barrio y cafeterías, que pueden comercializar el café como producto representativo de la identidad local. Este segmento busca proveedores confiables y una presentación profesional, aunque no constituye el foco principal del proyecto

### **4.5 Problema**

El principal problema de la marca Café San Antonio es la baja identificación y diferenciación frente a otras marcas de café presentes en el mercado local, lo que afecta la percepción de calidad, confianza y valor por parte de los consumidores jóvenes.

La falta de una identidad visual definida y de un empaque atractivo dificulta que los consumidores reconozcan atributos como el origen, la calidad y el carácter artesanal del producto. Asimismo, la escasa información clara en el empaque limita la toma de decisiones informadas, llevando a los consumidores a preferir marcas comerciales mejor posicionadas.

#### **4.6 Solución**

Como respuesta a la problemática identificada, el proyecto propone el rebranding de la marca Café San Antonio y el rediseño de su empaque, con el objetivo de mejorar la identificación, diferenciación y percepción de valor del producto.

La solución consiste en desarrollar un empaque con identidad territorial que refleje el carácter artesanal, el origen local y la calidad del café, incorporando información clara y organizada. Asimismo, se plantea una narrativa de marca básica vinculada al territorio y al proceso artesanal, reflejada principalmente a través del diseño del empaque.

De esta manera, el rebranding y el rediseño del empaque permitirán a Café San Antonio fortalecer su identidad visual, comunicar de forma efectiva sus atributos y responder a las necesidades del consumidor objetivo.

#### **4.7 Propuesta de valor**

La propuesta de valor de Café San Antonio consiste en ofrecer a los consumidores un café artesanal de alta calidad sensorial, con identidad local y enfoque sostenible, a través de un empaque ecológico y funcional que comunica claramente su origen y valores. Esta propuesta busca generar una conexión emocional con el consumidor, reforzando la autenticidad del producto y mejorando su percepción de calidad y confianza.

#### **4.8 Lean Canvas**

El Lean Canvas, creado por Ash Maurya, es una herramienta estratégica que se deriva del Business Model Canvas y que tiene como propósito sintetizar de forma precisa los elementos fundamentales de un modelo de negocio (Maurya, 2020). Su estructura posibilita el reconocimiento de elementos importantes en un único esquema visual, como el problema, el segmento de clientes, la propuesta de valor, las soluciones y los beneficios competitivos.

Este modelo se fundamenta en los principios del pensamiento Lean, que valoriza la eficacia, la verificación continua y la concentración en lo que verdaderamente agrega valor al mercado (Ries, 2020). Así, el análisis se enfoca en los elementos más importantes del negocio, lo que ayuda a tomar decisiones.

Blank (2021) agrega que el Lean Canvas facilita la transmisión del funcionamiento del modelo de negocio de forma clara y simple, evitando explicaciones complejas o largas.

El Lean Canvas se utiliza en este proyecto como instrumento de análisis para estructurar el proceso de rediseño del empaque y rebranding de Café San Antonio, articulando la propuesta de valor, el segmento de clientes y las soluciones que se plantean dentro del contexto empresarial.

**Figura 27** *Lean Canvas*



El análisis de Lean Canvas revela que Café San Antonio tiene como mayor obstáculo la falta de distinción y notoriedad en el mercado local, a pesar de que brinda un café con una buena calidad e identidad territorial. Esta circunstancia concuerda con las

conclusiones de los sondeos, que mostraron que un alto porcentaje de los clientes tiene escaso conocimiento acerca de la marca y sostiene una percepción neutral; esto impacta su posicionamiento y recordación.

La propuesta de valor, en cuanto a su modelo, consiste en destacar el café artesanal local a través del rediseño y rebranding del empaque. Esta táctica responde a los gustos que se identificaron en el estudio, en el cual los clientes aprecian la presentación, la información acerca del origen, el aroma y el sabor. Por lo tanto, el empaque se convierte en un canal fundamental para comunicar las características del producto.

Al final, el modelo determina como público principal a los clientes jóvenes y a aquellos que se interesan por productos sostenibles y artesanales. Estas personas tienden a decidirse según las sugerencias y la imagen del producto, lo cual concuerda con los hallazgos de la investigación de mercado.

En términos de ingresos y costos, el modelo establece que los ingresos provienen de la venta directa del café por unidad, mientras que los costos están asociados principalmente a la producción y al rediseño del empaque. Se proyecta que la implementación del nuevo empaque permita incrementar el valor percibido del producto, facilitando una mejor aceptación en el mercado local y un aumento progresivo en las ventas.

Finalmente, el Lean Canvas permite visualizar que el principal aporte del proyecto no radica en modificar el producto, sino en fortalecer su comunicación visual y narrativa, alineando la identidad de la marca con las expectativas reales del consumidor. Esta alineación representa una oportunidad estratégica para mejorar el posicionamiento, la diferenciación y la consolidación de Café San Antonio en el mercado local.

## Capítulo 5: Concepto de marca

Café San Antonio es una marca de café artesanal que proviene del cantón Pindal, en la provincia de Loja, zona conocida por su tradición cafetera. La marca se basa en el legado agrícola de la región y en el trabajo del productor local, destacando la calidad del café en grano como su principal característica. No solamente pretende proporcionar un producto natural su propuesta, sino además comunicar la autenticidad y el valor del campo de Ecuador. Las marcas contemporáneas deben adoptar, de acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2022), una perspectiva enfocada en las personas en la que la historia y los valores culturales sean tan relevantes como el producto. En este contexto, Café San Antonio busca crear un vínculo emocional con el cliente por medio de su identidad local y su proceso artesanal.

### 5.1 Propuesta de Rebranding

### 5.2 Justificación Del Rediseño

El rebranding de la marca Café San Antonio se plantea debido a que la identidad visual anterior presenta limitaciones que afectan su posicionamiento y percepción en el mercado. En específico, la imagen previa:

- No comunica de manera clara el origen ni el valor artesanal del producto.
- Presenta baja jerarquía visual y problemas de legibilidad.
- No se encuentra alineada con las tendencias actuales de diseño para marcas de café artesanal.
- No genera una diferenciación clara frente a marcas industriales o genéricas presentes en el mercado.

De acuerdo con García y Delgado (2023), el rebranding resulta necesario cuando existe una brecha entre la percepción del consumidor y la propuesta de valor real de la

marca. En este caso, aunque Café San Antonio ofrece un producto de alta calidad, su identidad visual no logra comunicar de forma estratégica dichos atributos, lo que justifica la necesidad de un rediseño.

## 2. Cambios estratégicos

Los cambios estratégicos propuestos para Café San Antonio se orientan a fortalecer su identidad y posicionamiento en el mercado mediante una propuesta más clara y coherente. En primer lugar, se plantea reposicionar la marca como un café artesanal premium accesible, destacando su calidad sin perder cercanía con el consumidor. Asimismo, se propone utilizar el grano de café como símbolo central de la marca, representando pureza, origen y calidad del producto. Dentro del proceso de rediseño, también se contempla la simplificación del logotipo con el fin de facilitar su reconocimiento y recordación por parte del público. De igual manera, se busca unificar el discurso visual y verbal de la marca para lograr una comunicación más consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor. Finalmente, se incorpora de manera explícita la transmisión de valores relacionados con la sostenibilidad y el origen territorial del café, reforzando así la autenticidad y el compromiso de la marca con su entorno.

Estos cambios buscan fortalecer la identidad de la marca y asegurar coherencia en todos los puntos de contacto con el consumidor. Según Kapferer (2022), la coherencia entre identidad, imagen y posicionamiento es fundamental para construir marcas sólidas en mercados competitivos.

**Figura 28** Propuesta de nuevo logotipo



**Figura 29** Logotipo



### Análisis

El logotipo está compuesto por un símbolo y un elemento tipográfico que transmiten origen, tradición y cercanía. El símbolo representa un grano de café

acompañado de hojas, lo que se asocia directamente con el origen natural del producto, su vínculo con la tierra y el proceso agrícola.

### **5.3 Colores**

La paleta cromática se compone por tonos que refuerzan la identidad del café y su origen. El marrón café (Pantone 4695 C) comunica tradición, confianza y calidez; los tonos beige y crema (Pantone 468 C) evocan naturalidad y equilibrio; el verde oscuro representa el origen agrícola y la sostenibilidad; mientras que los detalles en tonos dorados aportan una percepción de mayor calidad y valor.

### **5.4 Tipografía**

Se emplea una combinación tipográfica estratégica que incluye una tipografía serif para el nombre de la marca, que evoca herencia, tradición y solidez, y otra sans serif para los datos secundarios, lo cual mejora la legibilidad y crea una jerarquía visual apropiada. Una jerarquía tipográfica adecuada, de acuerdo con Ambrose y Harris (2022), fortalece la identidad visual de la marca y optimiza la experiencia del usuario.

## 5.5 Propuesta de Empaque

*Figura 30 Nuevo empaque*



### Análisis

El empaque propuesto corresponde a una bolsa tipo pouch con cierre hermético, diseñada para proteger el café y comunicar el valor de la marca. Su diseño es limpio y jerárquico, incorpora información normativa clara, mantiene una estética artesanal-premium y permite una manipulación práctica y reutilizable. Según Silayoi y Speece (2022), el empaque actúa como una herramienta de comunicación estratégica que influye de manera significativa en la decisión de compra en el punto de venta.

## 5.6 Sustentación Técnica del Empaque

El diseño del empaque responde a criterios técnicos orientados a la conservación del producto, la funcionalidad y la experiencia del consumidor, asegurando coherencia entre la calidad del café y su presentación.

## **5.7 Materiales**

Se sugiere un empaque laminado con una barrera que proteja del oxígeno, la luz y la humedad, factores que pueden incidir de manera directa en la calidad del café. La elección de este material se debe a la necesidad de preservar el producto de manera apropiada y mantener sus propiedades originales. Soroka (2023) indica que escoger el material de empaque es crucial para asegurar la seguridad y extender la duración de los alimentos.

El diseño tiene en cuenta la sostenibilidad, incluyendo el reciclaje, la eliminación de material innecesario y un mensaje implícito sobre responsabilidad en términos de medio ambiente. Según Ottman (2022), la confianza del cliente mejora y la percepción de la marca se optimiza cuando se incorporan criterios sostenibles en el diseño.

## **5.8 Portabilidad**

El empaque está diseñado para hacer más fácil el traslado, la conservación y el empleo diario en la casa. La estructura de este producto posibilita que este sea manipulado de un modo seguro y práctico, lo cual beneficia la experiencia del cliente. La percepción de valor y la satisfacción del cliente se ven positivamente afectadas por la funcionalidad del empaque, de acuerdo con Rundh (2023).

## **5.9 Duración y conservación del producto**

El empaque sugerido conserva el aroma y el sabor del café, lo mantiene fresco y ayuda a prolongar su duración. Wells et al. (2024) resaltan que para mantener la calidad sensorial de los alimentos y garantizar su mejor conservación hasta el momento en que se consumen, es fundamental un embalaje apropiado.

## **Capítulo 6: Testeo y Viabilidad**

### **6.1 Testeo y Validación**

El presente capítulo tiene como finalidad validar la propuesta de rebranding del empaque del café mediante el análisis de tres criterios fundamentales: viabilidad, factibilidad y deseabilidad. Para ello, se reaplicaron encuestas al público objetivo previamente estudiado y se realizaron entrevistas a expertos del área de diseño y marketing.

### **6.2 Viabilidad**

La viabilidad del proyecto se evaluó mediante la administración de encuestas a los mismos participantes del estudio de mercado inicial con el fin de determinar la disposición del consumidor a pagar y aceptar el nuevo empaque.

El instrumento utilizado incluyó dos preguntas cerradas: si los encuestados estarían interesados en adquirir el producto con el nuevo empaque propuesto y si estarían dispuestos a pagar el precio fijo de \$4.50 por botella de café. Las preguntas completas se presentan en los anexos del proyecto.

Los resultados se analizaron utilizando frecuencias y porcentajes, mostrando que la mayoría de los participantes estaba más interesada en el nuevo empaque y dispuesta a pagar el precio propuesto, lo que indica la aceptación comercial de la propuesta.

### **6.3 Factibilidad**

La factibilidad del proyecto se evaluó mediante entrevistas a tres profesionales vinculados a las áreas de diseño gráfico, diseño de empaques y marketing.

El objetivo fue conocer si la propuesta de rediseño es técnicamente posible de implementar dentro de las condiciones actuales de producción y comercialización.

Las preguntas realizadas se enfocaron en aspectos clave relacionados con la viabilidad del proyecto, entre ellos la viabilidad técnica del diseño del empaque, la selección de materiales, los costos de producción, la coherencia con la identidad visual de la marca y el cumplimiento de las normativas legales. Las preguntas completas se presentan en los anexos.

Los expertos coincidieron en que el rediseño es factible, siempre que se consideren aspectos como la funcionalidad del empaque, la calidad del material y la coherencia visual con la marca.

#### **6.4 Deseabilidad**

La deseabilidad del proyecto se fundamenta en los resultados obtenidos tanto en las encuestas aplicadas al público objetivo como en las entrevistas realizadas a expertos.

Los consumidores manifestaron interés en el nuevo empaque y lo asociaron con una mejora en la imagen del producto, mayor atractivo visual y diferenciación frente a la competencia.

Por su parte, los expertos señalaron que el rediseño fortalece la identidad de marca y aporta valor comercial.

#### **6.5 Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional**

##### ***6.5.1 Localización***

La implementación del nuevo empaque se llevará a cabo en la empresa productora de café ubicada en el cantón Pindal, provincia de Loja, Ecuador. En este lugar se desarrollan las actividades relacionadas con la producción, transformación y comercialización del producto.

**Figura 31** *Ubicación geográfica*



## **6.6 Operaciones**

### Mapa de procesos

Con el propósito de comprender el funcionamiento interno de la empresa y su relación con la implementación del nuevo empaque, se presenta el mapa de procesos organizacionales. Este esquema permite identificar de manera clara las actividades estratégicas, operativas y de apoyo que intervienen en la producción, comercialización y posicionamiento del producto en el mercado.

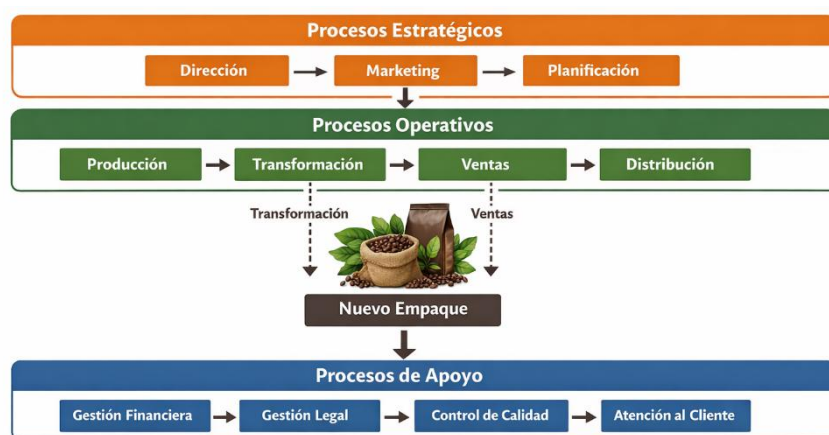
En los procesos estratégicos se incluyen la dirección, planificación y gestión de marketing, entendida esta última como una función gestionada mediante asesoría externa especializada, orientada al fortalecimiento de la marca y su posicionamiento.

Dentro de los procesos operativos se encuentran las actividades directamente relacionadas con la generación de valor del producto, tales como la producción, transformación, ventas y distribución del café. En este nivel, el área de marketing se vincula principalmente con los procesos de transformación y ventas, al aportar al diseño del empaque y a su proyección comercial.

Por su parte, los procesos de apoyo comprenden la gestión financiera y legal, el control de calidad, la atención al cliente y el soporte administrativo, los cuales permiten el adecuado funcionamiento de la empresa y garantizan el cumplimiento de normativas para la comercialización del producto.

A continuación, se presenta el mapa de procesos de la empresa:

**Figura 32** Mapa de Procesos



La estructura del proceso interno de la organización se fundamenta en el mapa de procesos del emprendimiento. Este modelo posibilita distinguir con claridad los procesos estratégicos, operativos y de soporte, garantizando una adecuada coordinación entre las distintas áreas.

En términos estratégicos, las decisiones empresariales y los pasos para posicionar el nuevo empaque son establecidos por la dirección, la planificación y el marketing.

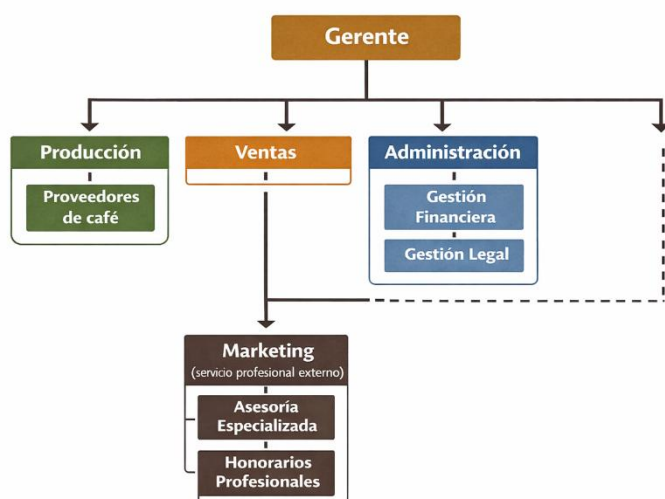
La producción, transformación, distribución y venta del café tienen lugar en los procesos operativos. En estos, el empaque nuevo juega un papel fundamental para que el producto sea presentado en el mercado. En última instancia, el funcionamiento del emprendimiento y su sostenibilidad se apoyan en procesos de soporte como la gestión legal, financiera y el control de calidad.

## 6.7 Modelo Organizacional

La empresa presenta una estructura organizacional sencilla, en la cual el propietario asume funciones administrativas, productivas y comerciales. Los agricultores locales participan como proveedores del café.

Para fortalecer el posicionamiento del producto, se propone la incorporación del área de marketing dentro del modelo organizacional. Sin embargo, esta función será ejecutada mediante la contratación de servicios profesionales externos a través de honorarios especializados, evitando la creación de una unidad interna permanente.

**Figura 33** Organigrama de la Empresa



El organigrama muestra cómo está organizada la empresa y especifica las tareas de cada sector. La producción, la administración y las ventas hacen posible que se realicen las operaciones cotidianas, mientras que el gerente organiza las actividades esenciales. El departamento de marketing opera como un servicio externo con el fin de mejorar los costos y obtener asesoría especializada.

## **6.8 Conformación Legal**

Para la comercialización del producto con el nuevo empaque, la empresa deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Actualización del registro sanitario emitido por ARCSA
- Cumplimiento de normas de etiquetado para productos alimenticios
- Registro de marca
- Obtención de permisos sanitarios correspondientes
- Estos elementos garantizan la legalidad del producto en el mercado.

## **Capítulo 7: Plan de Marketing Fortalecido**

### **7.1 Objetivo General del Plan de Marketing**

Posicionar el nuevo empaque del café como un elemento diferenciador clave de la marca, incrementando su reconocimiento, fortaleciendo la identidad visual, mejorando la percepción de calidad del producto y el crecimiento sostenido de las ventas a través de estrategias integradas de comunicación, promoción y presencia digital.

El plan de marketing se desarrolla como un complemento estratégico del proceso de rebranding, orientado a garantizar que el rediseño del empaque no solo represente un cambio estético, sino una herramienta real de posicionamiento comercial y construcción de marca.

### **7.2 Objetivos Específicos**

- 1) Incrementar el reconocimiento visual de la marca mediante el nuevo empaque.
- 2) Generar mayor atracción del consumidor en el punto de venta.
- 3) Fortalecer la identidad y personalidad de la marca.

### **7.3 Estrategia de Posicionamiento**

Posicionar el nuevo empaque como un símbolo de calidad, origen local y confianza.

El rediseño del packaging permite transformar la percepción del producto.

El posicionamiento se construye sobre tres pilares:

1. Identidad visual sólida
2. Comunicación del origen del café
3. Diferenciación frente a la competencia

El nuevo empaque será el principal elemento de comunicación de marca, convirtiéndose en una herramienta estratégica para captar la atención del consumidor y reforzar el valor percibido del producto.

## **7.4 Marketing Mix (4P)**

### **7.4.1 Producto**

El producto mantiene sus características principales en cuanto a calidad, origen y proceso productivo. Sin embargo, el proyecto introduce una renovación integral del empaque, lo que representa una mejora significativa en la presentación comercial.

Características del nuevo empaque:

- Diseño moderno y profesional
- Identidad visual coherente con la marca
- Mayor atractivo visual en el punto de venta
- Comunicación clara del producto
- Mejor diferenciación frente a competidores

Propuesta de valor

El nuevo empaque no solo cumple una función protectora, sino que comunica:

- 1) El origen del café
- 2) La identidad de la marca
- 3) La calidad del producto
- 4) La autenticidad del proceso productivo

Esto genera una mayor conexión emocional con el consumidor y fortalece la percepción de valor.

#### **7.4.2 Precio**

El precio del producto se establece considerando los resultados del estudio de mercado, la disposición de pago del consumidor, el valor agregado generado por el nuevo empaque y la comparación con productos similares en el mercado. Con base en estos factores, se establece un precio referencial de \$4,50 por unidad.

Este precio permite mantener la competitividad en el mercado, cubrir los costos operativos, generar rentabilidad y posicionar el producto como una opción accesible, pero de calidad. Asimismo, el rediseño del empaque contribuye a justificar el precio propuesto, ya que incrementa la percepción de profesionalismo y el valor del producto frente al consumidor.

#### **7.4.3 Plaza (Distribución)**

El producto se comercializa a través de canales tradicionales y directos, aprovechando la cercanía con el consumidor local.

Los canales de distribución serían, venta directa en la zona de producción, tiendas locales, comercios minoristas, ferias comerciales y venta directa a clientes frecuentes.

Como complemento, se utilizan canales digitales para, dar visibilidad al producto, atraer nuevos clientes, generar contacto directo con el consumidor.

#### **7.4.4 Promoción**

La promoción se enfoca principalmente en comunicar el nuevo empaque como una evolución de la marca para el lanzamiento del nuevo empaque en redes sociales, publicaciones visuales del producto, fotografías profesionales, video promocional, publicidad digital y activaciones locales.

El objetivo es generar impacto visual, recordación de marca y posicionamiento.

## **7.5 Estrategia de Marketing Digital**

Las redes sociales serán el principal medio de comunicación con el mercado objetivo. Se destinará para las plataformas Instagram y Facebook

Como objetivos principales tenemos: incrementar visibilidad del producto, posicionar el nuevo empaque, generar interacción con el público y fortalecer la identidad de marca

El contenido estratégico sería realizar fotografías del producto y reels del proceso del café, historias promocionales, testimonios de clientes y storytelling del origen del café.

El contenido se enfocará en generar cercanía emocional y confianza.

## **7.6 Estrategia con Microinfluencers**

Se plantea el uso de microinfluencers locales como estrategia de posicionamiento, para mayor credibilidad, cercanía con el público objetivo y alto nivel de interacción

## **7.7 Desarrollo de Piezas Publicitarias**

El plan contempla la creación de material visual alineado con la nueva identidad como fotografías profesionales del producto y mockups del empaque

Publicaciones para redes sociales; Historias promocionales, video promocional, material gráfico para punto de venta permitiendo que las piezas refuercen la coherencia visual y la recordación de marca.

## **7.8 Estrategia de Comunicación de Marca**

La comunicación se centrará en transmitir el origen del café, tradición productiva, calidad del producto, identidad local y renovación de imagen

## **7.9 Indicadores de desempeño**

Para evaluar el impacto del plan se considerarán, indicadores digitales como; alcance de publicaciones, interacciones como (likes, comentarios, compartidos), visualizaciones de contenido y crecimiento de seguidores con indicadores como el, incremento en ventas, los nuevos clientes, las recompra del producto y el posicionamiento en el mercado local

## **7.10 Justificación Estratégica del Plan**

El plan de marketing fortalece el proceso de rebranding al integrar de forma coherente con un diseño claro, comunicación efectiva, promociones y posicionamiento en el mercado.

El nuevo empaque se convierte en el eje central de la estrategia comercial, permitiendo, diferenciar el producto, incrementar el valor percibido, mejorar la presencia en el mercado y generar mayor recordación de marca

Desde una perspectiva profesional, el marketing deja de ser solo promoción y se convierte en una herramienta estratégica para el crecimiento y sostenibilidad del negocio.

Este enfoque integral asegura que el rediseño del empaque tenga un impacto real en el posicionamiento del producto, fortaleciendo su competitividad y contribuyendo al desarrollo comercial de la empresa.

## Capítulo 8: Plan Financiero

### 8.1 Inversión inicial

La inversión inicial corresponde al conjunto de recursos económicos necesarios para ejecutar la propuesta de rebranding del empaque, considerando actividades de diseño, legalización, promoción y lanzamiento del producto. Estos gastos se realizan una sola vez al inicio del proyecto y constituyen la base para la implementación y posicionamiento del nuevo empaque en el mercado.

**Tabla 5** *Inversión inicial del proyecto*

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor (USD)</b>
<b>Rediseño de marca</b>	Diseño de logotipo	\$150,00
	Manual de marca	\$250,00
	Identidad visual	\$200,00
	Honorarios del diseñador	\$200,00
<b>Subtotal rediseño de marca</b>		<b>\$800,00</b>
<b>Diseño de packaging</b>	Diseño de empaque	\$150,00
	Impresiones de prototipo	\$150,00
	Pruebas y adaptaciones de empaque	\$120,00
<b>Subtotal diseño de empaque</b>		<b>\$420,00</b>
<b>Registros y permisos</b>	Registro de marca	\$200,00
	Notificación sanitaria	\$300,00
<b>Subtotal registros y permisos</b>		<b>\$500,00</b>
<b>Marketing y publicidad inicial</b>	Publicidad digital	\$300,00
	Publicidad impresa (volantes, afiches)	\$350,00
	Publicidad en medios convencionales	\$200,00
	Fotografía profesional	\$400,00
	Creación de contenido UGC	\$200,00
	Honorarios externos de marketing	\$200,00
	Producción de video promocional	\$350,00
<b>Subtotal marketing y publicidad</b>		<b>\$2.000,00</b>
<b>Lanzamiento de marca</b>	Evento de lanzamiento	\$500,00
<b>Subtotal lanzamiento</b>		<b>\$500,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$4.220,00</b>

### **Análisis**

La inversión inicial que se necesita para llevar a cabo el proyecto asciende a \$4.220,00, monto que se utilizará principalmente al desarrollo de una nueva identidad visual, el rediseño del empaque y la implementación de estrategias de promoción para el lanzamiento de la marca. Esta inversión se orienta principalmente a la contratación de servicios profesionales externos de marketing y diseño, así como a la generación de contenido digital para la difusión del producto. Por lo tanto, no se considera un gasto operativo recurrente, sino una inversión estratégica que permitirá fortalecer la imagen de la marca, mejorar su posicionamiento en el mercado y generar mayores oportunidades de comercialización en el futuro.

### **8.2 Inversión Fija**

La inversión fija son los activos intangibles que permitirán el funcionamiento y posicionamiento fijo de la marca. Estos elementos se mantienen en el tiempo y aportan valor estratégico al emprendimiento, constituyendo la base visual e identidad corporativa del producto.

**Tabla 6** *Inversión fija del proyecto*

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor (USD)</b>
<b>Rediseño de marca</b>	Diseño del logo	\$150,00
	Manual de marca	\$250,00
	Identidad visual	\$200,00
<b>Diseño de packaging</b>	Diseño de empaque	\$150,00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>		<b>\$750,00</b>

### **Análisis**

El proyecto tiene una inversión fija de \$750, que se utiliza para crear el logotipo, el manual de marca, la identidad visual y el diseño del empaque. Estos componentes constituyen una inversión a largo plazo porque se generan solo una vez y posibilitan que

se conserve una imagen coherente y profesional a lo largo del tiempo. Asimismo, contribuyen a que la marca sea reconocida, le añaden valor al producto y hacen más sencillo su posicionamiento en el mercado, sin que esto suponga gastos permanentes para la empresa.

### 8.3 Inversión Diferida

La inversión diferida está conformada por aquellos gastos necesarios para la puesta en marcha del proyecto que no representan un activo físico inmediato, pero que generan beneficios a mediano y largo plazo. Estos rubros se amortizan con el tiempo, ya que permiten la operación legal, técnica y estratégica del producto en el mercado.

**Tabla 7** *Inversión diferida del proyecto*

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
<b>Rediseño de marca</b>	Honorarios del diseñador	\$200,00
<b>Registros y permisos</b>	Registro de marca	\$200,00
	Notificación sanitaria	\$300,00
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>		<b>\$700,00</b>

#### **Análisis**

Los \$700 de inversión diferida del proyecto comprenden los costos requeridos para implementar el rediseño de forma profesional y formal, por ejemplo, el registro de la marca, la notificación sanitaria y el pago al diseñador. Estos valores no producen beneficios a corto plazo, pero son esenciales ya que hacen posible la protección legal del producto, el cumplimiento de las normativas y la garantía de su adecuada venta. Asimismo, dado que estos son procesos que se llevan a cabo solo una vez, su ventaja perdura en el tiempo y apoya la expansión del emprendimiento.

## 8.4 Inversión Circulante

Son los recursos de la ejecución operativa inicial del proyecto, son aquellos relacionados con la implementación del nuevo empaque, su validación en el mercado y las acciones de comunicación necesarias para su posicionamiento. Estos gastos permiten que el producto entre en circulación y genere visibilidad durante el lanzamiento.

**Tabla 8** *Inversión circulante*

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Diseño de packaging	Diseño de empaque	\$150,00
	Impresiones de prototipo	\$150,00
	Pruebas y adaptaciones	\$120,00
Subtotal Packaging		\$420,00
Marketing y publicidad	Publicidad digital	\$300,00
	Publicidad impresa	\$350,00
	Publicidad tradicional	\$200,00
	Fotografía profesional	\$400,00
	Microinfluencers	\$400,00
	Producción de video promocional	\$350,00
Subtotal Marketing		\$2.000,00
Lanzamiento de marca	Evento de lanzamiento	\$500,00
Subtotal Lanzamiento		\$500,00
<b>TOTAL INVERSIÓN CIRCULANTE</b>		<b>\$2.920,00</b>

### **Análisis**

La inversión circulante, que se destina a la implementación del empaque, su validación y la promoción inicial del producto, alcanza los \$2.920. La mayor parte se centra en la publicidad y el marketing, lo que facilitará la promoción de la marca y un incremento de las ventas desde el comienzo. Esta inversión favorece la colocación del producto y ayuda a recuperar el capital invertido en menos tiempo.

## 8.5 Costos Operativos

Los costos operativos corresponden a los gastos periódicos necesarios para mantener activa la estrategia de posicionamiento del nuevo empaque una vez que ha sido implementado. A diferencia de la inversión inicial, estos valores sí se generan de manera mensual y permiten sostener la presencia de la marca en el mercado.

**Tabla 9** *Costos operativos mensuales*

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Gestión de redes sociales	Creación de contenido y manejo mensual	\$250,00
Publicidad digital continua	Campañas en Facebook e Instagram	\$150,00
Diseño gráfico mensual	Desarrollo de piezas promocionales	\$100,00
Internet y herramientas digitales	Canva Pro, almacenamiento y plataformas	\$50,00
Transporte y reuniones	Visitas, coordinación y seguimiento	\$70,00
Papelería e insumos	Impresiones y materiales varios	\$30,00
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS MENSUALES</b>		<b>\$650,00</b>

### Análisis

Para que la promoción del producto y la presencia de la marca en el mercado se mantengan, es necesario un presupuesto de \$650 al mes, que son los gastos operativos mensuales. La mayoría está destinada a la gestión de redes sociales y publicidad digital, porque estos canales facilitan el contacto continuo con los clientes y el posicionamiento del café. Este monto debe pagarse cada mes con las ventas, lo cual se convierte en un factor crucial para mantener el crecimiento y garantizar la rentabilidad del proyecto.

#### 8.5.1 Costos Operativos Anuales

El costo operativo anual se obtiene multiplicando el gasto mensual por los 12 meses del año:

**Tabla 10** *Costos operativos anuales*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Total costos operativos anuales	\$7.800,00

**Análisis**

El costo operativo por año es de \$7,800 y corresponde a la cantidad requerida para sostener a lo largo del año las labores de promoción, gestión de redes sociales y publicidad del producto. Esta inversión posibilita mantener la marca siempre presente en el mercado y reforzar el puesto del nuevo empaque. Este monto también se utiliza como base para determinar la rentabilidad del proyecto y calcular el plazo necesario para recuperar, mediante las ventas, la inversión inicial.

**8.5.2 Proyección de Ingresos**

La proyección de ingresos se realizó considerando el comportamiento actual de ventas del producto y el impacto esperado tras la implementación del rediseño del empaque y la estrategia de marketing. Se estableció un precio unitario de \$4,50 por libra de café, valor determinado a partir del análisis de mercado y la disposición de pago del consumidor.

**8.5.3 Ingresos Actuales**

La tabla señala el comportamiento real de las ventas antes de la implementación del nuevo empaque, considerando una venta promedio constante de 50 unidades mensuales.

**Tabla 11 Ingresos (actuales)**

Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total anual
<b>Unidades</b>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
<b>Ingresos</b>	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	2.700

**Análisis**

Los ingresos actuales muestran que se venden 50 unidades cada mes, lo que equivale a alrededor de \$225 mensuales y \$2.700 anuales. Este valor se usa como referencia para evaluar el efecto del nuevo empaque y establecer si la inversión va a contribuir a que las ventas crezcan y que la rentabilidad del negocio mejore en el futuro.

**8.5.4 Ingresos Proyectados**

La siguiente tabla presenta la proyección mensual de ventas posterior a la implementación del nuevo empaque, considerando un crecimiento progresivo hasta alcanzar una estabilidad comercial.

**Tabla 12 Ingresos Proyectados**

Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total anual
<b>Unidades vendidas</b>	120	150	180	200	230	260	300	300	300	300	300	300	2.940
<b>Ingresos</b>	540	675	810	900	1.035	1.170	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	13.230

**Análisis**

Se prevé un incremento gradual en las ventas debido a la optimización de la imagen del producto, al nuevo embalaje y al respaldo publicitario. Es posible que las ventas se estabilicen en 300 unidades al mes a medida que más individuos lleguen a conocer la marca. Esto haría posible que los ingresos aumentaran considerablemente en comparación con la situación actual.

### 8.6 Escenario Financiero

El análisis de escenarios financieros permite estimar el comportamiento potencial de los ingresos del proyecto bajo distintos niveles de ventas mensuales posteriores al rediseño del empaque. Para su cálculo se considera un precio unitario constante de \$4,50 por libra de café, establecido previamente en el estudio de mercado.

Se plantean tres escenarios: conservador, probable y optimista, con el fin de evaluar el desempeño económico del producto en diferentes contextos de aceptación comercial.

**Tabla 13** *Escenarios financieros proyectados*

<b>Escenario</b>	<b>Unidades / mes</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Ingreso mensual</b>	<b>Ingreso anual</b>
Conservador	150	\$4,50	\$675,00	\$8.100,00
Probable	300	\$4,50	\$1.350,00	\$16.200,00
Optimista	400	\$4,50	\$1.800,00	\$21.600,00

#### **Análisis**

Los tres escenarios reflejan distintos niveles de venta en función de la aceptación que tenga el producto en el mercado. Se constata un incremento en comparación con los ingresos actuales, incluso en el escenario más conservador. En contraste, en los escenarios probable y optimista se muestra una expansión significativa. Esto muestra que el proyecto tiene un alto potencial de producir más beneficios.

### 8.6.1 Flujo de Caja Mensual Proyectado

**Tabla 14** Flujo de Caja Mensual Proyectado

<b>Mes</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>Flujo neto</b>	<b>Flujo acumulado</b>
Mes 0	0	4.220	-4.220	-4.220
Mes 1	\$1.350,00	\$650,00	\$700,00	-3.520
Mes 2	\$1.350,00	\$650,00	\$700,00	-2.820
Mes 3	\$1.350,00	\$650,00	\$700,00	-2.120
Mes 4	\$1.350,00	\$650,00	\$700,00	-1.420
Mes 5	\$1.350,00	\$650,00	\$700,00	-720
Mes 6	\$1.350,00	\$650,00	\$700,00	-20
Mes 7	\$1.350,00	\$650,00	\$700,00	\$680
Mes 8	\$1.350,00	\$650,00	\$700,00	\$1.380
Mes 9	\$1.350,00	\$650,00	\$700,00	\$2.080
Mes 10	\$1.350,00	\$650,00	\$700,00	\$2.780
Mes 11	\$1.350,00	\$650,00	\$700,00	\$3.480
Mes 12	\$1.350,00	\$650,00	\$700,00	\$4.180

#### **Análisis**

Según el flujo de caja proyectado, el negocio obtendría una ganancia mensual aproximada de \$700 después de la inversión inicial de \$4.220, en un escenario probable de ventas (300 unidades al mes). Si los ingresos son así, se recuperaría el capital invertido alrededor del mes 7, cuando el flujo acumulado se vuelve positivo.

Para que se pueda recuperar lo invertido, es imprescindible mantener un volumen estable de ventas que garantice la cobertura de los costos operativos mensuales de \$650 y produzca un excedente. En cuanto a la rentabilidad, el proyecto presenta un retorno atractivo: la inversión no solo se recupera en el corto plazo, sino que luego genera utilidades estables, lo cual disminuye el riesgo financiero y robustece la estabilidad económica del emprendimiento.

## 8.7 Flujo de caja anual proyectado

**Tabla 15** *Flujo de caja anual proyectado*

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>Flujo neto anual</b>
Año 0	0	4.220	-4.220
Año 1 (2026)	16.200	7.800	8.400
Año 2 (2027)	16.200	7.800	8.400
Año 3 (2028)	16.200	7.800	8.400
Año 4 (2029)	16.200	7.800	8.400
Año 5 (2030)	16.200	7.800	8.400

### **Análisis**

La factibilidad del proyecto se ve reflejada en el flujo de caja proyectado anualmente, ya que los ingresos esperados se fundamentan en la demanda anticipada del producto después de rediseñar la marca y el empaque, mientras que los egresos tomaron en cuenta los costos operativos requeridos para sostener una producción y comercialización estables. Este equilibrio garantiza que la inversión inicial se recupere pronto y que el proyecto produzca beneficios estables, lo cual posibilita la planificación de recursos, el pago de gastos operacionales y el fortalecimiento de la estabilidad financiera. En otras palabras, el flujo es de esta manera debido a que las hipótesis del mercado y de los costos aseguran que el proyecto sea rentable desde el primer año y se mantenga así durante los próximos años.

## 8.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar la cantidad mínima de producto que se debe vender para recuperar la inversión inicial realizada, sin generar pérdidas ni ganancias.

Punto de equilibrio en unidades

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{costo variable}}$$

Punto de equilibrio = 938 unidades

Esto significa que la empresa debe vender 938 libras de café para recuperar completamente la inversión inicial del proyecto.

Punto de equilibrio en dinero

Para conocer el monto en dólares necesario para alcanzar el equilibrio, se multiplica:

**Punto de equilibrio en ventas**

$$= \text{Punto de equilibrio en unidades} \times \text{Precio de venta}$$

Punto de equilibrio en dinero = \$4.220

**Análisis**

Al vender alrededor de 938 libras de café, el punto de equilibrio se logra, lo cual equivale a obtener \$4.220 en ingresos. Esto quiere decir que, al llegar a este nivel de ventas, el negocio consigue recuperar la totalidad del capital invertido en el nuevo empaque, las tácticas promocionales y la reestructuración de la marca.

Si tomamos en cuenta un panorama posible de 300 unidades vendidas cada mes, este objetivo podría lograrse en el cuarto mes de operación. Desde ese momento, las ventas adicionales empezarían a ser ganancias directas para la empresa.

Este resultado muestra que la inversión tiene un riesgo bajo, pues puede recuperarse rápidamente y comenzar a producir beneficios económicos en poco tiempo.

## 8.9 Indicadores Financieros del Proyecto

**ROI – Retorno sobre la inversión**

El ROI permite medir la rentabilidad del proyecto en relación con la inversión inicial realizada.

$$ROI = \frac{\text{Utilidad neta anual}}{\text{Inversión inicial}} \times 100$$

**Cálculo:**

$$ROI = \frac{8400}{4220} \times 100$$

ROI = **199 %**

**Análisis**

Los resultados revelan que la inversión hecha en el rediseño del empaque y de la marca se compensa por completo y produce una ganancia extra considerable. En la práctica, por cada dólar invertido, el emprendimiento recupera el dinero inicial y gana cerca de dos dólares adicionales. Esto hace que este tipo de inversión sea una opción más rentable que las alternativas financieras tradicionales con bajo rendimiento.

**VAN – Valor Actual Neto**

Para el VAN se utilizó una tasa de descuento del 10% la cual define el costo de oportunidad del capital estimado para el proyecto con riesgo moderado. Esta tasa representa el rendimiento mínimo esperado por el inversionista.

$$VAN = \frac{R_t}{(1+i)^t}$$

$$VAN = \frac{8400}{(1+0,10)^1} + \frac{8400}{(1+0,10)^2} + \frac{8400}{(1+0,10)^3} + \frac{8400}{(1+0,10)^4} + \frac{8400}{(1+0,10)^5}$$

**Resultado:** VAN ≈ \$27.600

**Análisis**

Un VAN positivo señala que el proyecto, además de devolver la inversión inicial, produce valor económico a lo largo del tiempo. Esto implica que invertir en el rediseño

del empaque es más ventajoso que mantener el dinero sin emplear o en inversiones con escaso retorno, lo cual robustece la sostenibilidad financiera de la empresa.

#### TIR – Tasa Interna de Retorno

La TIR representa la rentabilidad real del proyecto a largo plazo, se calcula mediante la función financiera TIR del programa Excel, aplicada sobre los flujos de caja proyectados.

La TIR corresponde a la tasa de descuento que iguala el VAN a a cero.

**Resultado estimado:** TIR  $\approx$  95 %

#### Análisis

La TIR es mucho mayor que la tasa de descuento empleada (10 %), lo cual evidencia que el proyecto proporciona una rentabilidad alta. Esto señala que, al invertir en empaque y branding, se obtiene un rendimiento mucho más alto que el de opciones convencionales como pólizas o ahorro bancario.

#### Periodo de recuperación de la inversión (Payback)

Este indicador permite conocer en cuánto tiempo se recupera el capital invertido.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Unidad anual}}$$

#### Cálculo:

$$\text{Payback} = \frac{4220}{8400}$$

Payback = 0,50 años

#### Análisis

La inversión de capital se recupera en un periodo corto, lo que disminuye el riesgo financiero del proyecto. Las ventas empiezan a producir ingresos directos para el emprendimiento desde ese instante.

### RGNT – Relación Ganancia Neta Total

Este indicador mide cuántas veces la utilidad supera la inversión inicial.

$$RGNT = \frac{\text{Utilidad neta anual}}{\text{Inversión inicial}}$$

#### **Cálculo:**

$$RGNT = \frac{8400}{4220}$$

$$RGNT = 1,99$$

#### **Análisis**

Los resultados muestran que la utilidad al año es casi el doble de la inversión inicial. En términos prácticos, la inversión en el proyecto es sólida y tiene un alto potencial de retorno, ya que por cada dólar invertido se generan alrededor de \$1.99 de ganancias netas.

### **Relación Beneficio / Costo**

Este indicador permite determinar si los beneficios obtenidos superan a los costos del proyecto, siendo una medida directa de rentabilidad económica.

$$\text{Relación } \frac{B}{C} = \frac{\text{Beneficios totales}}{\text{Costos totales}}$$

$$\text{Relación } \frac{B}{C} = \frac{16200}{7800}$$

$$\text{Relación B/C} = 2,07$$

#### **Análisis**

Este indicador muestra que por cada dólar invertido en cubrir los costos operativos, la empresa genera ingresos de \$2,07. El proyecto se considera rentable si es superior a 1, lo que demuestra que los beneficios son mucho mayores que los costos operativos.

### **BGN – Beneficio (o Margen) de Ganancia Neta sobre Ventas**

Este indicador mide qué porcentaje de las ventas se convierte en utilidad real para la empresa.

$$\text{BGN} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas totales}} \times 100$$

$$\text{BGN} = \frac{84000}{16200} \times 100$$

BGN = **52 %**

### **Análisis**

El margen de ganancia neta del 52 % indica que más de la mitad de los ingresos generados por las ventas se convierten en utilidad para la empresa.

Este resultado refleja una estructura financiera saludable y una estrategia de inversión eficiente, ya que los costos operativos se mantienen controlados frente al nivel de ingresos proyectados.

### **Relación Costo / Ventas**

Este indicador permite conocer qué proporción de las ventas se destina a cubrir los costos operativos.

$$\frac{\text{Costos}}{\text{Ventas}} = \frac{\text{Costos operativos}}{\text{Ventas totales}}$$

$$\frac{\text{Costos}}{\text{Ventas}} = \frac{7800}{16200}$$

$$\frac{\text{Costos}}{\text{Ventas}} = 0,48$$

### **Análisis**

Según los resultados, el 48% de los ingresos obtenidos por las ventas se emplea para pagar los costos operativos, en tanto que el 52% restante es utilidad. Esto demuestra una administración financiera apropiada y un balance positivo entre los ingresos y los costos.

## **8.10 Análisis de Riesgo Financiero**

Todo proyecto de inversión conlleva un grado de riesgo. En esta ocasión, el análisis financiero posibilita la detección de eventuales elementos que tendrían el potencial de impactar la rentabilidad del rediseño de empaque de Café San Antonio.

Uno de los principales peligros es que las ventas iniciales sean inferiores a las esperadas, como resultado de una aceptación lenta del empaque nuevo. Esto podría demorar la recuperación de la inversión; no obstante, este riesgo puede mitigarse a través de estrategias continuas de promoción en puntos de venta y marketing digital.

Un riesgo adicional que se ha detectado es el aumento de los gastos operativos, particularmente en la administración de redes sociales y publicidad. Para disminuir su efecto, se propone una planificación correcta del presupuesto y la mejora de las campañas digitales.

Al final, el peligro es que el mercado no asocie la nueva presentación con la marca a tiempo. Este elemento puede mejorarse al fortalecer la narración de historias del producto y su comunicación visual.

El proyecto tiene un nivel de riesgo medio-bajo en términos generales, puesto que la inversión inicial es asequible, se llega al equilibrio en poco tiempo y los indicadores financieros muestran una rentabilidad elevada. Por lo tanto, se puede considerar que el plan de rebranding del empaque es financieramente sostenible y viable.

## Conclusión

El objetivo general orientado al proceso de rebranding facilitó que la identidad visual de la marca se fortaleciera a través del rediseño del empaque y de la actualización de su imagen gráfica, lo cual produjo una propuesta más alineada con su esencia y sus valores. Se demostró la importancia de crear una imagen más atractiva, moderna y diferenciada para el producto, basado en el análisis del mercado y las opiniones de los consumidores. Esto ayuda a posicionarlo mejor y a aumentar su competitividad dentro del sector cafetero local.

El primer objetivo específico evidenció el estudio de la imagen visual actual de Café San Antonio, así como el análisis de las inclinaciones del consumidor y las comparativas del sector cafetero, posibilitó detectar falencias en la presentación gráfica y oportunidades para mejorar el diseño del empaque. Los hallazgos del estudio demostraron que los clientes aprecian componentes visuales que sean claros, actuales y que estén alineados con la calidad del producto. Esto facilitó la determinación de criterios estéticos y funcionales apropiados para el rediseño de la marca. Este diagnóstico fue útil para guiar el desarrollo de una propuesta que estuviera en línea con las expectativas del mercado local.

El segundo objetivo específico responde al diseño de packaging y la creación de propuestas de identidad visual para Café San Antonio facilitaron la incorporación de componentes conceptuales, estéticos y funcionales que reflejan el núcleo del proyecto y su relación con la producción cafetera. El desarrollo de opciones de diseño centradas en distinguir el producto ayudó a crear una imagen más atractiva y competitiva. Con la validación con consumidores, se determinó la propuesta más aceptada, demostrando que un diseño bien estructurado y coherente tiene un efecto positivo en cómo se percibe el producto y contribuye a consolidar el posicionamiento de la marca.

### **Recomendación**

Para que Café San Antonio implemente el nuevo diseño de empaque e identidad visual, se sugiere hacerlo de forma gradual, siempre buscando que la calidad del producto y la imagen sugerida sean coherentes. Esta actualización hará que el café sea percibido como un producto más llamativo, contemporáneo y competitivo en el mercado local.

Es importante, además, sostener una presencia permanente en las redes sociales mediante el uso de contenido visual que enfatice la procedencia del café, su proceso de producción y la nueva imagen de la marca. Esto contribuirá a estrechar la relación con los clientes y a aumentar el reconocimiento del emprendimiento.

Se propone asignar un presupuesto mensual, aun siendo este modesto, para la administración de redes sociales y la promoción digital, porque estas medidas pueden ayudar a aumentar las ventas y a fidelizar a los clientes.

Además, se aconseja monitorear de manera periódica el rendimiento de las ventas después de haber puesto en marcha el nuevo empaque para determinar si la estrategia está funcionando y, en caso afirmativo, hacer modificaciones en factores como la promoción, la distribución o el precio.

Por último, se recomienda seguir fortaleciendo la imagen del emprendimiento mediante mejoras continuas en el diseño, la comunicación y la experiencia del cliente, con el apoyo de expertos siempre que sea posible, para garantizar así el crecimiento sostenido y la permanencia de la marca en el mercado.

### **Bibliografía**

Abdulai, M., Tsetse, E. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green packaging, environmental awareness, willingness to pay and consumers' purchase decisions. *Sustainability*, 14(23), 16091. <https://doi.org/10.3390/su142316091>

Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA). (2015). Resolución ARCSA-042-2015-GGG: Norma técnica sustitutiva de buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados. <https://www.oficial.ec/resolucion-arcsa-042-2015-ggg-expidese-norma-tecnica-sustitutiva-buenas-practicas-manufactura>

Alvarado, M., & Pérez, L. (2020). Biodegradable packaging: Advances, challenges and environmental impact. *Journal of Environmental Management*, 270, 110915. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110915>

Ambrose, G., & Harris, P. (2022). *Typography*. Bloomsbury Publishing.

Anquez, E., Raab, K., Cechella, F. S., & Wagner, R. (2022). Consumers' perception of sustainable packaging in the food industry. *Direitos Culturais/Revista Direitos Culturais*, 17(41), 251–265. <https://doi.org/10.20912/rdc.v17i41.728>

Barbosa-Quintero, G. M., Ly, B., Baster, E.-O., & Estupiñán-Castro, J. (2023). La metodología activa Design Thinking para mejorar y transformar los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Ibero-American Journal of Education & Society Research*, 3(1), 74–82. <https://doi.org/10.56183/IBEROEDS.V3I1.600>

Chen, C. (2025). Exploring the impact of sustainable packaging on Chinese consumers' perception of food products' effectiveness. *Pacific International Journal*, 8(4), 123–128. <https://doi.org/10.55014/pij.v8i4.855>

Chicaiza-Lema, N. F., Chicaiza-Lema, B., Velasco-Guerra, A. E., & Mena-Garzón, N. de J. (2022). Diagnóstico de la gestión administrativa a través de la herramienta FODA. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1112–1129. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3781>

Esvandiari, M., Susan, M., Mulyaningsih, H. D., Muhandi, D. R. O., & Nurhayati, N. (2023). The effect of eco-friendly packaging on purchase intention with consumer perception as an intervening variable. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 3(2), 62–79. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v3i2.1818>

García, S., & Delgado, J. (2023). Rebranding y reposicionamiento estratégico de marcas en mercados competitivos. *Revista de Marketing y Gestión*, 5(2), 45–60.

Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (2023). Mental perception of quality: Green marketing as a catalyst for brand quality enhancement. *ArXiv preprint arXiv:2312.15865*. <https://arxiv.org/abs/2312.15865>

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2023). Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 022: Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados. <https://www.normalizacion.gob.ec>

Kapferer, J.-N. (2022). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (6th ed.). Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2023). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 40(1), 102–120. <https://doi.org/10.1002/mar.21737>

Lozano, R. T., Guzmán, A. S., Carrizales, J. M. P., Cuevas, Z. M., & Panzo, B. G. (2023). Análisis de factores internos y externos mediante las herramientas PESTEL y FODA. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8461–8474. [https://doi.org/10.37811/CL\\_RCM.V7I5.8421](https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I5.8421)

Ottman, J. A. (2022). *The new rules of green marketing*. Routledge.

Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2021). *Design thinking research: Making distinctions*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-79909-7>

Prefectura de Loja. (2024). *Ruta del Café de Especialidad: Un proyecto que revoluciona el turismo cafetero*. <https://prefecturaloja.gob.ec>

Rojas-Landacay, D. (2024). *La ruta agroturística del café en Loja*. Polo del Conocimiento. <https://polodelconocimiento.com>

Rundh, B. (2023). Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 125(4), 1189–1205.

Silayoi, P., & Speece, M. (2022). Packaging and purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 56(3), 607–632.

Soroka, W. (2023). Fundamentals of packaging technology. Institute of Packaging Professionals.

Sun, K., & Moon, J. (2024). Relationships between psychological risk, brand trust, and repurchase intentions. *Sustainability*, 16(13), 5736. <https://doi.org/10.3390/su16135736>

Wang, L. (2025). The impact of environmentally friendly materials in sustainable packaging design on consumer purchase intentions. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 172, 62–68.

Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2024). The importance of packaging design for food quality perception. *Journal of Food Products Marketing*, 30(2), 145–160.

Zhao, M., Bao, Y., & Bian, H. (2022). Research on packaging design for coffee brands in new retail models. *Proceedings of the International Conference on Design Innovation*, 528–536. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-046-6\\_62](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-046-6_62)

## Anexos

### ENCUESTA

Objetivo: Releva la opinión de los consumidores respecto a la presentación, envase y marca Café San Antonio.

Instrucciones: Marque o escriba la opción que más se adecue a su criterio.

#### Datos generales

1. Edad:

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 años o más

2. Sexo:

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

3. ¿Con qué frecuencia consume café?

Todos los días

Varias veces por semana

Ocasionalmente

No consumo café

4. ¿Qué aspecto valora más al elegir un café?

Sabor y aroma

Precio

Origen del producto

Diseño del empaque

Marca

5. ¿Qué tipo de empaque le genera más confianza?

Bolsa sellada al vacío

Frasco o tarro de vidrio

Bolsa con cierre hermético

Otro tipo de empaque

6. ¿Qué colores asocia con un café artesanal y de buena calidad?

Marrones y dorados

Verdes naturales

Negros elegantes

Colores vivos y modernos

7. ¿Prefiere que el empaque sea ecológico o reutilizable?

Sí

No

Me es indiferente

8. ¿Qué información considera esencial en la etiqueta?

Origen del café

Tipo de grano

Fecha de producción

Certificaciones ecológicas

Todas las anteriores

9. ¿Qué presentación prefiere para su compra habitual?

250 g

500 g

1 kg

10. ¿Le parece importante que el empaque conserve bien el aroma del café?

Sí, totalmente

Algo importante

No lo considero relevante

11. ¿Qué lo motivaría a probar o recomendar Café San Antonio?

Su empaque

Su aroma o sabor

Su historia o identidad

Promociones

12. ¿Qué medio utiliza para conocer nuevos productos?

Redes sociales

Ferias o eventos locales

Recomendaciones

Tiendas o supermercados

13. ¿Qué material prefiere para el empaque de café?

Papel kraft

Plástico sellado

Material biodegradable

No tengo preferencia

14. ¿Conoce o ha escuchado antes de Café San Antonio?

Sí

No

15. Si su respuesta anterior fue “Sí”, ¿qué opinión le genera la marca?

Muy positiva

Positiva

Neutra

Negativa

16. ¿Considera que un diseño de empaque atractivo influye en su decisión de compra?

Sí, mucho

En parte

No influye

17. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un café artesanal de alta calidad (500 g)?

Menos de \$5

Entre \$5 y \$8

Entre \$9 y \$12

Más de \$12

## ENTREVISTA 1 – LÍDER POLÍTICO

Objetivo: Conocer la visión institucional sobre el apoyo a emprendimientos locales y la importancia de la identidad de marca en productos regionales.

La entrevista realizada a Yofre Ortega, activista político, permitió evidenciar la relevancia estratégica que tienen los emprendimientos locales en el desarrollo económico de la provincia. El entrevistado señaló que este tipo de iniciativas contribuyen al autosustento de las familias y dinamizan la economía territorial, fortaleciendo la producción local y el empleo.

Ortega destacó que la identidad de marca es un elemento fundamental para productos regionales como Café San Antonio, ya que permite reforzar la identidad cultural del territorio y agregar valor simbólico al producto dentro del mercado. En este sentido, afirmó que una marca bien construida facilita el reconocimiento del origen y genera mayor confianza en los consumidores.

Asimismo, enfatizó que el apoyo gubernamental resulta clave para potenciar el sector de los emprendimientos locales, especialmente a través de capacitaciones técnicas en manejo de cultivos, generación de valor agregado y acceso a financiamiento con tasas preferenciales. Indicó que un empaque atractivo y sostenible incrementa la competitividad del producto, particularmente en ferias y mercados nacionales, al responder a la creciente conciencia ambiental de los consumidores.

El entrevistado también mencionó que los gobiernos locales deben impulsar políticas de apoyo como la participación en ferias, el acceso a maquinaria para llegar a las fincas y programas de formación dirigidos a los productores. En relación con la sostenibilidad, afirmó que el uso de materiales ecológicos en los empaques es esencial para contribuir a la conservación ambiental y alinearse con las tendencias actuales de consumo responsable.

Finalmente, Ortega señaló que Café San Antonio podría representar la cultura regional mediante la incorporación de elementos visuales propios de la zona, como paisajes, lugares turísticos o símbolos tradicionales. Concluyó destacando que los emprendimientos agrícolas y artesanales generan beneficios significativos para la comunidad, como el acceso a productos frescos a precios razonables, e incentivó a los emprendedores a construir marcas sólidas, con valor agregado y visión de crecimiento hacia mercados nacionales e internacionales, apoyándose en iniciativas impulsadas por los gobiernos locales.

## ENTREVISTA 2 – EXPERTO EN PACKAGING Y MARCA

Objetivo: Obtener asesoría técnica sobre diseño, materiales, comunicación visual y posicionamiento de la marca Café San Antonio.

La entrevista realizada a Kracy Escobar, magíster y experta en marketing digital, permitió identificar debilidades y oportunidades de mejora relacionadas con el empaque y la identidad visual de la marca Café San Antonio. La entrevistada señaló que el empaque actual presenta deficiencias en coherencia visual, composición y transmisión de valor, lo que afecta directamente la percepción de calidad del producto por parte del consumidor.

Escobar indicó que un packaging efectivo debe integrar elementos clave como una cromática coherente con lo artesanal, tipografías legibles, una identidad visual sólida, información clara sobre el origen y el proceso del café, así como el uso de materiales sostenibles que refuercen la propuesta de valor de la marca.

En relación con las tendencias aplicables al sector cafetalero artesanal, destacó el uso de empaques ecológicos, diseños minimalistas, acabados mate y detalles metálicos sutiles, los cuales transmiten elegancia sin perder autenticidad. Asimismo, manifestó que el empaque actual de Café San Antonio no refleja adecuadamente la calidad ni el origen del producto debido a la ausencia de storytelling, jerarquía visual y una narrativa de marca definida, por lo que recomendó un rediseño integral de la etiqueta y del envase.

La experta también subrayó la importancia de utilizar materiales biodegradables de calidad, como papel kraft con válvula desgasificadora o laminados compostables, que permitan proyectar sostenibilidad sin sacrificar la estética. Advirtió sobre errores comunes que deben evitarse, tales como la saturación visual, el uso excesivo de colores, tipografías poco legibles y la falta de información sobre atributos diferenciales del producto.

En cuanto a las estrategias para destacar en puntos de venta, recomendó el uso de contrastes visuales, espacios en blanco, iconografía clara, ilustraciones artesanales y la incorporación de sellos distintivos como la denominación de origen. Señaló que el diseño del empaque influye directamente en la decisión de compra, ya que “el empaque es el primer vendedor del producto”, y que un diseño profesional incrementa la percepción de calidad y la disposición de pago del consumidor.

Finalmente, Escobar afirmó que la combinación entre tradición y modernidad resulta ideal para cafés artesanales, pues permite comunicar el origen lojano sin perder competitividad visual frente a marcas nacionales e internacionales. Entre sus principales recomendaciones se encuentran consolidar una identidad visual sólida, optar por materiales sostenibles, profesionalizar el empaque y reforzar la presencia de la marca en redes sociales y ferias cafeteras.

### ENTREVISTA 3 – CLIENTE POTENCIAL

Objetivo: Conocer la percepción y preferencias del consumidor respecto al empaque, diseño y marca Café San Antonio.

La entrevista realizada a Deysi Ortega, ama de casa de 54 años, permitió identificar percepciones y preferencias relevantes del consumidor en relación con el diseño y el empaque de Café San Antonio. La entrevistada señaló que lo primero que observa en un producto es el diseño visual del empaque y la información sobre el tipo y origen del café, elementos que considera fundamentales para generar confianza al momento de la compra.

Indicó que los colores oscuros, tonos tierra o paletas elegantes transmiten sensaciones de naturalidad, autenticidad y calidad premium. En cuanto al estilo del empaque, manifestó su preferencia por una combinación equilibrada entre lo moderno y lo tradicional, señalando que lo moderno aporta atractivo visual, mientras que lo tradicional refuerza la identidad cultural del producto.

Asimismo, destacó la importancia de que la etiqueta incluya información clara como el origen del café, notas de sabor, tipo de grano, fecha de tostado y categoría del producto, ya que estos datos influyen directamente en su decisión de compra. La entrevistada afirmó que el empaque influye significativamente en su percepción del profesionalismo de la marca, indicando que un diseño artesanal pero organizado transmite mayor confianza.

Respecto a la sostenibilidad, valoró positivamente el uso de materiales ecológicos, considerándolo un valor agregado que debería ser incorporado por más marcas de café artesanal. En relación con el formato, señaló su preferencia por presentaciones de 250 gramos para consumo personal y 500 gramos para uso familiar, destacando la importancia de que el empaque cuente con cierre hermético para preservar la frescura del producto.

Actualmente, consume marcas como Loja Café, Altos de Saraguro y café tostado local, principalmente por la confianza en su sabor y calidad. Finalmente, recomendó que Café San Antonio incorpore un diseño moderno con elementos tradicionales, una paleta de colores elegante, materiales ecológicos y una narrativa clara sobre su origen, con el fin de lograr un empaque más atractivo y diferenciador.