UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS A LA EMPRESA CAFETERA SIERRA SUR CAFÉ

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciados en Administración de Empresas

Autores:
Mauricio Esteban Cisneros Romero; Jerónimo Cisneros Trujillo

Director:
Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

Si algo aprendí en esta etapa de mi vida es que parte del viaje es su final, por lo que cada momento es valioso y debemos aprovecharlo con las personas que están con nosotros en cada ocasión.
Por eso, esta tesis está dedicada a Dios, a mis padres, a mi hermana y a mi abuela. A Dios, por estar conmigo en todo momento. A mis padres y a mi hermana, por enseñarme que en la vida si se quiere conseguir algo, se debe trabajar por ello, nada es fácil o gratis, pero si nos esforzamos la recompensa valdrá el sacrificio. A mi abuela, por su apoyo y amor sincero en todo momento

Jerónimo Cisneros T.

Con todo mi cariño y gratitud, dedico este trabajo de titulación a mi padre, por su amor, ejemplo y por estar siempre ahí, dándome fuerza incluso en los momentos más difíciles.
A mi abuelo y abuelas, que con su sabiduría, cariño y enseñanzas me han mostrado el valor del esfuerzo y la importancia de nunca rendirme.
A mis hermanos y a mi hermana, que han sido mis compañeros de vida, mis cómplices y un apoyo incondicional a lo largo de este camino.
Y a mis amigos, por su compañía, sus palabras de aliento y por hacer más llevadero este proceso con su amistad sincera.

Mauricio Esteban Cisneros R.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad del Azuay por la oportunidad de conocer a grandes personas desde el inicio, profesores que se convirtieron en amigos, y amigos que se convirtieron en profesores en mi vida. No tengo palabras para explicar lo agradecido que estoy con Dios por poner a estas personas en mi vida y espero que puedan estar siempre para mí, así como yo para ellos. Hoy, miro atrás y no cambiaría nada. Cada elección y decisión que he tomado me convertido en la persona que soy hoy.

Sin más preámbulos cito una de las frases más icónicas de mis amigos: “Yyyyyy mija, x, la vida sigue”.

Jeronimo Cisneros T.

Gracias a la Universidad del Azuay por darme la oportunidad de crecer y conocer personas que marcaron mi vida: profesores que se volvieron amigos y amigos que me enseñaron más de lo que imaginan.

A mi papá, gracias por tu esfuerzo constante, por darme la oportunidad de estudiar y por estar siempre a mi lado.

Agradezco a Dios por cruzarme con personas tan valiosas, que espero sigan siendo parte de mi vida.

Mauricio Cisneros R.

Índice de contenidos

DEDICATORIA i
AGRADECIMIENTO ii
Índice de contenidos iii
Índice de Figuras iv
Índice de Tablas v
Índice de Anexos vi
RESUMEN vii
ABSTRACT viii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO 1 2
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA SIERRA SUR CAFÉ 2
1.1 Análisis Situacional de la Empresa 2
1.2 Estructura Organizacional 3
1.3 Desagregación Empresarial 5
1.4 FODA de la Empresa 7
CAPÍTULO 2 12
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 12
2.1. Definición del Problema u Objetivo 13
2.2. Diseño de la Investigación 13
2.3. Recopilación de Datos, Análisis de Datos e Informe Final 14
CAPÍTULO 3 36
3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 36
CONCLUSIONES 51
RECOMENDACIONES 53
REFERENCIAS 54
ANEXOS 57

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama de la empresa....4
Figura 2 Organigrama propuesto para la empresa....5
Figura 3 Distribución de genero de los encuestados....16
Figura 4 Distribución de edades de los encuestados....16
Figura 5 Frecuencia de consumo de café....17
Figura 6 Preferencias de compra de café....17
Figura 7 Factores que inciden en la compra de café....18
Figura 8 Preferencia de consumo y disposición de pago....18
Figura 9 Percepción de precio-calidad en el consumo de café....19
Figura 10 Influencia de precio en la compra de café....19
Figura 11 Factores de decisión en la compra de café....20
Figura 12 Penetración de marca de Sierra Sur Café....20
Figura 13 Valores deseados en una marca de café:....21
Figura 14 Lugar de compra de café....21
Figura 15 Preferencia de lugar de compra para Sierra Sur Café....22
Figura 16 Probabilidad de compra en línea de café....22
Figura 17 Preferencia de empaque....23
Figura 18 Características deseadas en el empaque de café....23
Figura 19 Importancia del diseño de empaque....24
Figura 20 Disposición de compra en relación con el empaque....24
Figura 21 Medios de información publicitaria de café....25
Figura 22 Percepción del tipo de publicidad en la intención de compra....25
Figura 23 Preferencia del uso de redes sociales para promoción de Sierra Sur Café....26

Índice de Tablas

Tabla 1 FODA del área de Recursos Humanos 7
Tabla 2 FODA del área de ventas.....8
Tabla 3 FODA del área de producción 9
Tabla 4 FODA del área de almacén.....10
Tabla 5 FODA del área de finanzas.....11
Tabla 6 Entrevistas de análisis del perfil del cliente ideal de la empresa 26
Tabla 7 Entrevistas para la identificación de segmentos de clientes 27
Tabla 8 Entrevistas de estrategias de atracción y fidelización de clientes.....27
Tabla 9 Entrevistas del proceso de determinación del precio de venta 28
Tabla 10 Entrevista de estrategias de precios diferenciados por canal de ventas 28
Tabla 11 Entrevistas de promociones o descuentos para incentivar compras 29
Tabla 12 Entrevistas sobre mecanismos de satisfacción de clientes 29
Tabla 13 Entrevistas de la percepción de clientes de la empresa 30
Tabla 14 Entrevistas para la identificación de estrategias de branding.....30
Tabla 15 Entrevistas para indagar sobre la imagen de la empresa 31
Tabla 16 Entrevistas sobre los canales de distribución utilizados por la empresa.....31
Tabla 17 Entrevistas sobre los canales de venta online y alianzas con cafeterías 32
Tabla 18 Entrevistas sobre los retos en distribución y logística de la empresa 32
Tabla 19 Entrevistas sobre la percepción de clientes respecto al empaque actual 33
Tabla 20 Entrevistas sobre la mejora del diseño del empaque.....33
Tabla 21 Entrevistas sobre la publicidad utilizada por la empresa.....34
Tabla 22 Entrevistas sobre la inversión en estrategias digitales.....34
Tabla 23 Entrevistas sobre el mensaje transmitido en la publicidad.....35
Tabla 24 Estrategias de segmentación de mercado.....38
Tabla 25 Estrategias de precio.....41
Tabla 26 Estrategias de marca.....42
Tabla 27 Estrategias del canal de distribución.....45
Tabla 28 Estrategias de empaque 47
Tabla 29 Estrategias de publicidad.....49

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta 57
Anexo 2 Tablas de presupuestos 62

RESUMEN

La competitividad en la industria del café ha aumentado con los años, lo que obliga a las empresas del sector a buscar estrategias efectivas para fortalecer su presencia en el mercado. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para la empresa cafetera cuencana Sierra Sur Café, con el fin de mejorar su posicionamiento y fomentar su crecimiento en un entorno altamente competitivo.

Para este propósito, se realizó un análisis integral de la empresa, abarcando su situación actual, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Asimismo, se llevó a cabo una investigación de mercado para identificar tendencias de consumo, características del público objetivo y factores que inciden en la decisión de compra de los clientes. Con base en esta información, se diseñaron estrategias de marketing alineadas a la realidad de la empresa y orientadas a optimizar su posicionamiento en el mercado.

La metodología utilizada en este trabajo fue de enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se aplicó un diseño transversal y se empleó un muestreo no probabilístico para la recopilación de información relevante. Las herramientas utilizadas incluyeron encuestas, entrevistas y análisis documental, permitiendo obtener un panorama detallado del contexto de la empresa.

Como resultado de este estudio, se propuso un conjunto de estrategias de marketing, destacándose aquellas enfocadas en el desarrollo de la marca, donde se identificaron las principales debilidades de la empresa. Estas estrategias buscan potenciar la identidad corporativa, mejorar la fidelización de clientes y aumentar la competitividad de Sierra Sur Café en el mercado.

Palabras clave: Estrategia, Marketing, Modelo de Empresa, Café, Competencia, Posicionamiento, Marca

ABSTRACT

Competitiveness in the coffee industry has increased over the years, forcing companies in the sector to seek effective strategies to strengthen their presence in the market. In this context, the objective of this research was to propose marketing strategies for the coffee company Sierra Sur Café from Cuenca, in order to improve its positioning and promote its growth in a highly competitive environment.

For this purpose, an integral analysis of the company was carried out, covering its current situation, strengths, opportunities, weaknesses and threats. Market research was also carried out to identify consumer trends, characteristics of the target public and factors that influence customers' purchasing decisions. Based on this information, marketing strategies were designed that were aligned with the company's reality and aimed at optimizing its market positioning.

The methodology used in this study was a mixed approach, combining qualitative and quantitative techniques. A cross-sectional design was applied and non-probabilistic sampling was used to collect relevant information. The tools used included surveys, interviews and documentary analysis, allowing us to obtain a detailed overview of the company's context.

As a result of this study, a set of marketing strategies was proposed, highlighting those focused on brand development, where the company's main weaknesses were identified. These strategies seek to strengthen the corporate identity, improve customer loyalty and increase the competitiveness of Sierra Sur Café in the market.

Keywords: Strategy, Marketing, Business Model, Coffee, Competition, Positioning, Brand

INTRODUCCIÓN

El marketing es una disciplina fundamental en el mundo empresarial, ya que permite a las organizaciones conectar con su público objetivo, diferenciarse de la competencia y maximizar su rentabilidad. En la actualidad, las empresas enfrentan un entorno dinámico y altamente competitivo, lo que hace indispensable la implementación de estrategias de marketing innovadoras y efectivas. Dentro de este contexto, la industria del café ha experimentado un crecimiento notable debido a la creciente demanda de productos diferenciados y experiencias personalizadas por parte de los consumidores.

La presente tesis tiene como objetivo analizar y diseñar estrategias de marketing para la empresa Sierra Sur Café, una organización dedicada a la producción y comercialización de café de alta calidad. A pesar de su compromiso con la sostenibilidad y la excelencia en su producto, la empresa enfrenta desafíos en términos de posicionamiento, fidelización de clientes y expansión en el mercado. Para abordar estas problemáticas, se realizará un estudio detallado que permita identificar oportunidades de mejora y proponer estrategias adaptadas a sus necesidades.

Para ello, se inicia con un diagnóstico situacional de la empresa, donde se analiza su historia, misión, visión y valores, así como sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante un análisis FODA. También se estudia su posicionamiento en el mercado y los factores internos y externos que influyen en su desempeño. Posteriormente, se lleva a cabo una investigación de mercado para identificar las tendencias de consumo, el perfil del cliente y la competencia, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas como encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios. A partir de estos hallazgos, se diseñan estrategias de marketing enfocadas en fortalecer la presencia de Sierra Sur Café en el mercado, mediante acciones en marketing digital, branding, publicidad, promoción y fidelización de clientes, con el objetivo de mejorar su competitividad y sostenibilidad.

Con esta investigación, se busca no solo contribuir al crecimiento de Sierra Sur Café mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas, sino también proporcionar un marco de referencia para otras empresas del sector que busquen mejorar su posicionamiento y desempeño en la industria del café.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA SIERRA SUR CAFÉ

Para Kotler (2016), el diagnóstico situacional es el proceso por el cual mediante el uso de métodos y técnicas de investigación organizacional se analizan y evalúan las organizaciones con propósitos de investigación o de intervención. El diagnóstico guía las acciones de cambio y transformación organizacional. Permite seleccionar las técnicas de intervención más convenientes a utilizar para resolver el o los problemas detectados e incrementar su efectividad. Según Zamarreño (2019), es fundamental realizar un diagnóstico situacional de la empresa, el cual implica un análisis detallado del entorno, la competencia y los recursos internos. Este proceso permite comprender la posición actual de la organización y desarrollar estrategias alineadas con sus capacidades y objetivos. A diferencia del marketing operativo, que se enfoca en las acciones cotidianas, el marketing estratégico se orienta hacia la planificación a largo plazo, asegurando un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva. Por su parte (Chiavenato, 2006), nos dice que el diagnóstico situacional permite analizar e interpretar los procesos de transformación social, tecnológica y económica en una región específica. Esta evaluación sirve como punto de partida para planificar de manera estructurada acciones que impulsen el desarrollo social, mejoren los ingresos de los grupos focalizados y garanticen beneficios sostenibles a largo plazo.

1.1 Análisis Situacional de la Empresa

Sierra Sur Café nació el 5 de enero de 2016 en la ciudad de Cuenca, como un emprendimiento familiar impulsado por la pasión de sus fundadores por la cultura cafetera. A diferencia de otras empresas que surgen por necesidad, Sierra Sur se creó con el propósito de compartir un café de alta calidad con el mercado, sin buscar ser una compañía de grandes dimensiones. Su especialidad es la comercialización de café nacional en dos estilos: comercial y gourmet.

A lo largo de los años, la empresa ha logrado consolidarse en el mercado cuencano gracias a su capacidad de innovación, diferenciándose de otros emprendimientos que se

estancan por la falta de ideas. Su café es de tipo arábigo, cosechado entre los 1800 y 2200 metros sobre el nivel del mar en la parroquia de San Pedro de Vilcabamba, provincia de Loja, una zona reconocida por sus condiciones óptimas para la producción de café de calidad.

Sierra Sur Café ofrece su producto en dos presentaciones: molido y en grano, en empaques de 150 gramos, 350 gramos y 2 libras, lo que permite a los clientes elegir según su preferencia y necesidad. Aunque la empresa tiene presencia a nivel nacional, su mayor concentración de ventas se encuentra en la ciudad de Cuenca, donde cuenta con un punto de venta estratégico que facilita la distribución del producto.

La organización opera con una estructura compuesta por cuatro áreas clave: Talento Humano, Control de Calidad, Compras y Logística. Su red de clientes es diversa, incluyendo tanto clientes internos como externos. Entre sus principales puntos de distribución se encuentran reconocidos restaurantes como "Tiestos" y tiendas especializadas como "Bocatti", donde los consumidores pueden disfrutar del producto en diferentes presentaciones.

Su gestión de marca se basa en alianzas estratégicas con sus distribuidores, promoviendo su café a través de restaurantes que integran el producto en su oferta gastronómica. Con la implementación de estrategias de marketing adecuadas, Sierra Sur Café podrá potenciar su crecimiento y consolidarse en el mercado nacional.

1.2 Estructura Organizacional

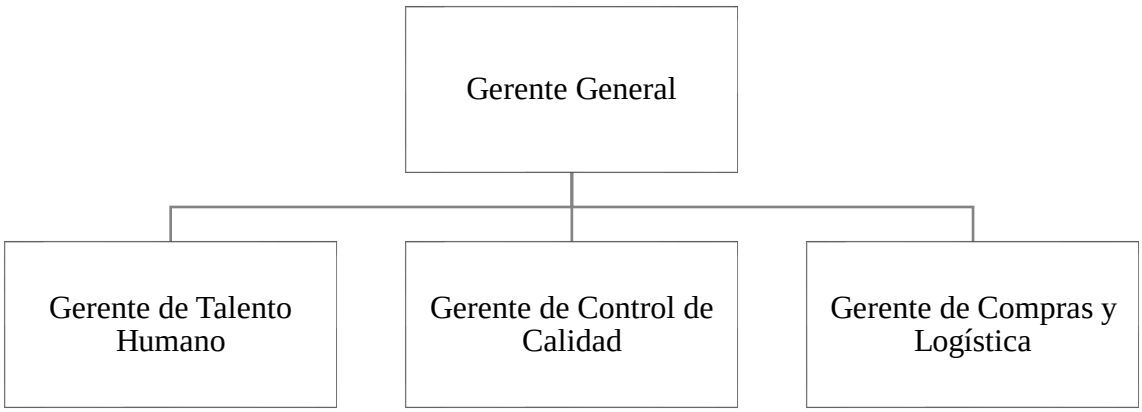
La construcción de una empresa eficiente comienza con una base sólida: un análisis detallado de su estructura organizacional y la distribución de funciones dentro de la compañía. La base de esta estructura se establece definiendo con claridad los roles y responsabilidades de cada cargo, asegurando que cada área tenga objetivos específicos y medibles. A medida que la organización crece, se incorporan elementos clave como la comunicación entre departamentos, los niveles jerárquicos y los mecanismos de toma de decisiones. El resultado final es una estructura flexible y bien definida que permite a la empresa adaptarse a los cambios del entorno y operar de manera eficiente para alcanzar el éxito. (Leyva et al., 2018). Por otro lado, Csaszar (2012), Define la estructura organizacional como la estructura de toma de decisiones dentro de un grupo de

individuos. Para (Robbins & Judge, 2011), describe la estructura organizacional como la distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización.

En la estructura actual se puede ver que hay 4 puestos, al ser una empresa medianamente en crecimiento el gerente se encarga de todos los cargos.

Figura 1

Organigrama de la empresa

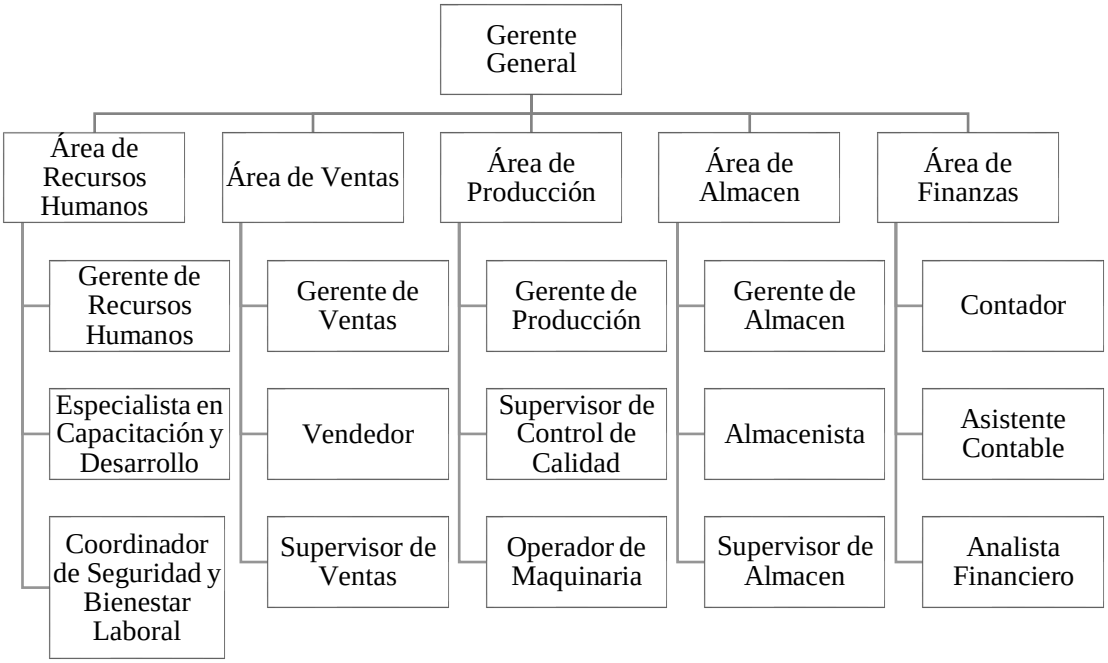


Fuente: Sierra Sur Café

Dado que actualmente el gerente maneja todas las funciones, la empresa necesita distribuirlas responsabilidades para mejorar la eficiencia en producción, ventas y logística.

Figura 2

Organigrama propuesto para la empresa



Fuente: Elaboración propia

1.3 Desagregación Empresarial

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2010), la noción de empresa desagregada argumenta que hay tres clases esenciales de actividades corporativas: vínculos con los clientes, innovación en productos e infraestructuras. Cada una de estas actividades posee distintos requisitos económicos, competitivos y culturales, por lo que se aconseja que se administren de forma autónoma para prevenir disputas y mejorar su rendimiento.

- **Área de Recursos Humanos:** El Gerente de Recursos Humanos dirige el Área de Recursos Humanos, cuyo objetivo principal es la administración eficaz del personal. Sus responsabilidades comprenden la elección de aspirantes, la formación del equipo y la promoción de un entorno de trabajo positivo que favorezca un rendimiento óptimo. Además, este sector administra el abono de sueldos y prestaciones, garantizando la adecuada gestión de la nómina. Elabora estrategias de crecimiento organizacional para maximizar la eficiencia y expansión de la compañía. Se ocupa de asegurar la observancia de las regulaciones laborales, administrar las relaciones con los trabajadores y solucionar posibles disputas internas de la organización.

Para potenciar estas tareas, el sector dispone de un Especialista en Formación y Desarrollo, responsable de establecer programas de capacitación continua que faciliten el perfeccionamiento de las capacidades del personal y mejoren su rendimiento. Además, el Coordinador de Seguridad y Bienestar Laboral vigila el acatamiento de las regulaciones de seguridad laboral y fomenta proyectos orientados al bienestar de los empleados, garantizando un entorno de trabajo saludable y productivo.

- **Área de Ventas:** El Gerente de Ventas supervisa el Área de Ventas, responsable de poner en marcha tácticas comerciales eficaces para incrementar la demanda de los productos de la compañía. Esta área dispone de un vendedor encargados de impulsar y difundir los productos, garantizando así la satisfacción de los clientes y la expansión de la clientela. Además, dispone de un Supervisor de Ventas, que dirige y supervisa al equipo de ventas, garantizando que las tácticas aplicadas resulten eficaces y que se logren las metas de venta. Su trabajo abarca el estudio de las tendencias del mercado, la valoración del rendimiento de los comerciantes y la sugerencia de mejoras para mejorar los resultados en las ventas.
- **Área de Producción:** El Departamento de Producción, encabezado por el Gerente de Producción, tiene la obligación de garantizar que los procesos productivos cumplan con los estándares de calidad establecidos. Por ello, monitorea cada fase del proceso, maximizando recursos, minimizando residuos y asegurando el acatamiento de las regulaciones de seguridad e higiene.

  Este equipo de trabajo incluye al Supervisor de Control de Calidad, que asegura que los productos finales satisfacen las especificaciones requeridas, aplicando controles y monitoreando las materias primas. Además, comprende al Operador de Maquinaria, responsable de administrar y supervisar los equipos, efectuar modificaciones e identificar posibles averías para garantizar una producción eficaz y constante.
- **Área de Almacén:** El Área de Almacén, dirigido por el Gerente de Almacén, se encarga principalmente de supervisar y ordenar el inventario. Esta área se encarga de la acogida, almacenaje y reparto de los productos. Además, dispone de un almacenista, el cual lleva a cabo labores operativas vinculadas con la gestión física de los productos en almacenaje. Además, dispone de un Supervisor de Almacén, encargado de coordinar y vigilar las tareas cotidianas del almacén, garantizando el cumplimiento de los procedimientos y normas establecidas. El Supervisor de

Almacén también tiene la responsabilidad de formar al personal, implementar mejoras en los procesos y resolver problemas operativos que puedan presentarse.

- **Área de Finanzas:** Un contador encabeza el Área de Finanzas, responsable de gestionar los recursos financieros de la compañía, diseñar presupuestos y supervisar los flujos de ingresos y gastos. Además de estas responsabilidades, existe el asistente contable, que respalda en la administración de labores administrativas y contables. Además, dispone de un Analista Financiero, encargado de efectuar análisis exhaustivos de los estados financieros, elaborar reportes financieros y ofrecer sugerencias para incrementar la eficiencia y la rentabilidad de la compañía. El Analista Financiero también participa en la estrategia de planificación y en el análisis de proyectos de inversión.

1.4 FODA de la Empresa

Codina (2011) indica que el análisis FODA no solo posibilita reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una entidad, sino que también simplifica la evaluación del efecto de una estrategia al balancear la habilidad interna de la compañía con su circunstancia externa. Este enfoque holístico favorece la realización de los objetivos de la organización.

Para Ponce (2006) resalta que el análisis FODA es un instrumento simple que ofrece una visión global de la condición estratégica de una entidad. Su implementación sistemática y constante en entidades del sector productivo ya sean públicas o privadas, facilita el análisis de los elementos más significativos y proporciona valoraciones para establecer un equilibrio estratégico. Esto permite que la dirección participe de manera exitosa en la puesta en marcha de estrategias.

Tabla 1

FODA del área de Recursos Humanos

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- La empresa cuenta con un Gerente de Recursos Humanos que lidera la gestión del talento y la cultura organizacional. - Un especialista en Capacitación y desarrollo se encarga de mejorar	- Posibilidad de implementar programas de fidelización y beneficios para mejorar la retención del talento.

constantemente las habilidades de los colaboradores. - La seguridad y el bienestar laboral están a cargo de un coordinador que garantiza un ambiente adecuado para el equipo. - Existe un equipo comprometido con el crecimiento y la estabilidad dentro de la empresa. - La cultura organizacional está basada en la pasión por el café, lo que motiva a los empleados	- Oportunidad de fortalecer alianzas con instituciones educativas para atraer talento joven capacitado. - Aplicación de estrategias de employer branding para posicionarse como una empresa atractiva para trabajar. - Acceso a nuevas herramientas digitales que optimizan la gestión de personal.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
- Los procesos de contratación no están completamente optimizados, lo que dificulta la captación de talento altamente especializado en café. - La capacitación del personal es limitada debido a la falta de programas estructurados y certificaciones específicas en el sector. - El presupuesto para beneficios laborales es reducido, lo que puede afectar la retención de empleados clave. - La carga operativa sobre algunos colaboradores es elevada debido a la falta de una mayor distribución de funciones.	- Competencia con empresas más grandes que ofrecen mejores paquetes salariales y beneficios, lo que dificulta la retención del talento. - Cambios en la normativa laboral que pueden generar nuevas obligaciones y costos adicionales para la empresa. - Migración de profesionales calificados a otros sectores con mayor estabilidad económica. - Crisis económicas o inflación que afectan el poder adquisitivo de los empleados y su motivación laboral.

Tabla 2

FODA del área de ventas

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
- El área cuenta con un Gerente de Ventas que dirige la estrategia comercial y supervisa el desempeño del equipo. - Un Supervisor de Ventas se encarga de coordinar y motivar a los vendedores para alcanzar los objetivos comerciales. - La empresa dispone de un vendedor dedicado a la captación y fidelización de clientes, fortaleciendo la relación con el mercado.	- Crecimiento del consumo de café en Ecuador, lo que genera nuevas oportunidades de mercado. - Expansión del comercio electrónico y ventas digitales, permitiendo llegar a clientes fuera de Cuenca. - Posibilidad de desarrollar estrategias de fidelización para mejorar la retención de clientes. - Aumento del interés por productos locales y sostenibles,

- El café comercializado tiene una calidad diferenciada, lo que facilita su posicionamiento en el segmento gourmet y comercial. - Se han establecido alianzas estratégicas con restaurantes y puntos de venta reconocidos en Cuenca, lo que fortalece la presencia en el mercado.	lo que puede ser aprovechado en la estrategia de ventas.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
- La empresa aún no cuenta con una estrategia de ventas digital consolidada, lo que limita el alcance a nuevos clientes. - La fuerza de ventas es reducida, lo que dificulta una mayor cobertura en el mercado nacional. - Falta de herramientas tecnológicas avanzadas para el seguimiento de clientes y análisis de datos comerciales. - Dependencia de alianzas comerciales con restaurantes y puntos de venta sin una estrategia de diversificación.	- Competencia con marcas internacionales y otras empresas locales que ofrecen productos similares con mayor inversión en publicidad. - Variaciones en los precios del café que pueden afectar la competitividad en el mercado. - Cambios en las tendencias de consumo que podrían favorecer otros tipos de bebidas o sustitutos del café. - Posibles restricciones económicas o crisis que disminuyan el poder adquisitivo de los clientes y afecten las ventas.

Tabla 3

FODA del área de producción

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
- El área cuenta con un Gerente de Producción que supervisa la planificación y eficiencia en los procesos productivos. - Un Supervisor de Control de Calidad garantiza que el café cumpla con los estándares establecidos antes de su comercialización. - Un Operador de Máquina se encarga del procesamiento y empaque del café, asegurando consistencia en la producción. - La empresa utiliza café de alta calidad tipo arábigo, lo que permite ofrecer un producto diferenciado.	- Incorporación de nuevas tecnologías que optimicen la producción y reduzcan tiempos de procesamiento. - Crecimiento del interés por productos artesanales y de origen, lo que puede fortalecer la diferenciación en el mercado. - Posibilidad de ampliar la capacidad de producción para abastecer a más clientes dentro y fuera de Cuenca. - Acceso a certificaciones de calidad que pueden mejorar la percepción del producto en mercados más exigentes.

- Se siguen procesos de producción artesanales que preservan el aroma y sabor del café.	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
- La producción aún tiene una capacidad limitada, lo que impide atender una mayor demanda de mercado. - Falta de automatización en ciertos procesos, lo que puede ralentizar la producción y aumentar los costos operativos. - Dependencia de materias primas específicas sin planes alternativos en caso de escasez. - Necesidad de fortalecer los protocolos de mantenimiento de maquinaria para evitar interrupciones en la producción.	- Fluctuaciones en el precio de las materias primas, lo que puede aumentar los costos de producción. - Cambios en normativas de control de calidad que podrían requerir adaptaciones en los procesos. - Factores climáticos que afectan la producción de café en la región. - Aumento en la competencia con empresas que cuentan con mayor tecnología en sus procesos productivos.

Tabla 4

FODA del área de almacén

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
- Un Gerente de Almacén lidera la gestión y distribución del inventario de manera eficiente. - Un Supervisor de Almacén controla el correcto manejo y almacenamiento de los productos. - Un Almacenista se encarga de la recepción, organización y despacho del café, asegurando disponibilidad de stock. - Los procedimientos de almacenamiento garantizan la conservación del café en óptimas condiciones. - La empresa maneja un sistema de inventario que facilita el control de productos y suministros.	- Implementación de herramientas digitales para mejorar la gestión del inventario. - Expansión de los puntos de almacenamiento para facilitar una mejor distribución a nivel nacional. - Desarrollo de estrategias logísticas que optimicen tiempos de entrega y reduzcan costos operativos. - Crecimiento del comercio en línea, lo que demanda una mejor organización del almacenamiento y distribución.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
- Falta de automatización en la gestión de inventarios, lo que puede generar errores en el control de stock. - Espacio de almacenamiento limitado, lo que dificulta el manejo	- Aumento en los costos logísticos y de transporte que pueden afectar la distribución del café. - Posibles problemas en la cadena de suministro que impacten la disponibilidad de insumos.

de mayores volúmenes de producto. - Necesidad de fortalecer la capacitación en manejo de productos para evitar pérdidas por almacenamiento inadecuado. - Dependencia de un número reducido de proveedores para insumos de empaque, lo que puede afectar la operatividad en caso de demoras. -	- Regulaciones más estrictas en el almacenamiento y manejo de productos alimenticios. - Competencia con empresas que tienen una infraestructura de almacenamiento más desarrollada.

Tabla 5

FODA del área de finanzas

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
- Un Contador se encarga del cumplimiento de obligaciones fiscales y la correcta administración de los recursos financieros. - Un Analista Financiero evalúa la rentabilidad del negocio y propone estrategias de optimización. - Un Asistente Contable apoya en la gestión operativa de facturación y pagos. - La empresa mantiene un control financiero detallado que permite tomar decisiones basadas en datos. - Se lleva un adecuado manejo de costos para garantizar la sostenibilidad del negocio.	- Acceso a financiamiento externo que puede permitir el crecimiento y expansión de la empresa. - Implementación de herramientas digitales para agilizar la gestión financiera y mejorar el control de ingresos y egresos. - Oportunidad de mejorar la planificación fiscal para optimizar la carga tributaria y reducir costos innecesarios. - Posibilidad de diversificar las fuentes de ingreso mediante nuevos canales de comercialización.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
- Dependencia de ingresos estacionales, lo que puede afectar la estabilidad financiera en ciertos periodos del año. - Falta de un plan financiero a largo plazo para la expansión del negocio. - Necesidad de mejorar la gestión de cobranza para reducir riesgos de morosidad de clientes. - Limitación en el acceso a créditos con condiciones favorables debido a la estructura actual de la empresa.	- Fluctuaciones en el mercado financiero que pueden afectar el acceso a financiamiento. - Cambios en normativas tributarias que pueden generar costos adicionales para la empresa. - Aumento en la inflación que impacta los costos operativos y reduce el margen de ganancia. - Competencia con empresas que tienen mayor capacidad de inversión en estrategias financieras y comerciales.

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según los autores Kotler y Keller (2012) la segmentación de mercado es el proceso de dividir a los clientes en grupos más pequeños con necesidades y características similares. Las empresas pueden ajustar sus productos, servicios y mensajes de marketing para satisfacer de manera más precisa las preferencias de cada grupo al identificar estos segmentos. Esta personalización mejora la experiencia del cliente y la eficacia de las campañas de marketing. La segmentación de mercado se considera una herramienta clave para optimizar las estrategias de marketing. Al dividir el mercado en grupos homogéneos, las compañías pueden asignar sus recursos de manera más eficiente, enfocándose en aquellos segmentos que ofrecen el mayor potencial de crecimiento. Es posible identificar las características clave de cada segmento y crear mensajes y ofertas personalizados analizando las variables descriptivas y conductuales.

La segmentación de mercado es un proceso que requiere la combinación de datos cualitativos y cuantitativos. Para los autores, al analizar tanto características numéricas como descriptivas, las empresas pueden obtener una visión más completa de sus consumidores. Asimismo, los autores afirman que es fundamental que los criterios de segmentación se ajusten a los datos disponibles, lo cual asegura la coherencia y utilidad de los resultados. De esta manera, el autor considera que esta aproximación permite a las organizaciones adaptar sus estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de cada segmento, optimizando así la inversión y mejorando la satisfacción del cliente. Además, el autor destaca que la segmentación de mercado es una herramienta esencial para optimizar la asignación de recursos en marketing, ya que, al dividir al mercado en segmentos homogéneos, las empresas pueden concentrar sus esfuerzos en aquellos grupos que ofrecen el mayor potencial de crecimiento. Para el autor, esto significa que, para lograr una segmentación efectiva, es necesario combinar el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, lo cual permite a las organizaciones identificar los segmentos más rentables y desarrollar estrategias de marketing personalizadas que maximicen el retorno de la inversión (Smarandache y Leyva-Vásquez, 2022).

Las empresas utilizan la segmentación para adaptarse a las necesidades y preferencias de un mercado cada vez más diverso. Dividir a los clientes en grupos más

pequeños y homogéneos permite una mejor comprensión de sus motivaciones y comportamientos. Las organizaciones pueden personalizar productos y servicios con esta información, lo que aumenta la satisfacción del cliente y la probabilidad de que compre. La segmentación no solo es un método para aumentar las ventas, sino también un medio para establecer relaciones de confianza duraderas (Botero, 2010).

2.1. Definición del Problema u Objetivo

Sierra Sur Café, fundada en Cuenca el 5 de enero de 2016, se dedica a la producción y comercialización de café arábico cultivado entre los 1800 y 2200 metros sobre el nivel del mar en la parroquia de San Pedro de Vilcabamba, provincia de Loja.

Actualmente, la empresa enfrenta serios desafíos debido al alto nivel de competitividad en el mercado, lo que ha resultado en un estancamiento en sus actividades comerciales, por ende, en el último tiempo no se ha podido posicionar en el mercado. No ha logrado captar nuevos clientes, lo que ha frenado su crecimiento.

Un plan de marketing puede ser la clave para que Sierra Sur Café aumente su presencia en el mercado y atraiga nuevos clientes, lo que impulsaría su crecimiento. No obstante, un mal enfoque en esta área podría frenar su desarrollo. Para destacar en el mercado, es esencial implementar una estrategia de marketing que no solo permita captar clientes, sino también fidelizarlos, ya que el verdadero reto es mantenerlos a largo plazo. Además, una estrategia bien pensada ofrecería a la empresa herramientas para adaptarse a las nuevas tendencias del consumo digital, mejorar su relación con los clientes y fortalecer su identidad de marca en un entorno cada vez más competitivo.

2.2. Diseño de la Investigación

Se empleará una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. La investigación será de tipo transversal, analizando el estado presente de la compañía en el mercado. Se utilizará una muestra no probabilística, centrada en clientes presentes y futuros, junto con entrevistas con los directivos de Sierra Sur Café.

El diseño contemplará:

- **Metodología cualitativa:** Creswell (2003), Se denomina "cualitativo" porque se centra en las cualidades del tema en estudio, es decir, en las características del objeto analizado. Según la autora, esta metodología comprende un conjunto de procedimientos destinados a la construcción del conocimiento. Su desarrollo se fundamenta en el análisis de conceptos, los cuales funcionan como herramientas para simplificar la complejidad de los fenómenos sociales.

  Se realizaran entrevistas detalladas con los directivos para adquirir datos precisos acerca de la visión estratégica y operativa de la compañía.
- **Metodología cuantitativa:** Según (Lee, 2004), Se señala que la investigación cuantitativa se enfoca en la recopilación, procesamiento y análisis de datos numéricos. Su propósito principal es describir y categorizar información basada en variables previamente establecidas. Según el autor, esta metodología es una herramienta eficaz para organizar y clasificar datos numéricos. Aunque no proporciona explicaciones en profundidad, ofrece información relevante que, al combinarse con la investigación cualitativa, permite una comprensión más amplia de la realidad social.

  Se realizará encuestas organizadas a posibles clientes y consumidores para determinar gustos de compra, conducta de consumo y percepción de la marca.

La combinación de ambas perspectivas posibilitará obtener una visión completa del mercado, reconociendo tanto patrones de conducta como motivaciones ocultas. Se examinarán estos datos empleando programas como Excel y Word, y se consolidarán en un informe que orientará la creación de estrategias de marketing ajustadas a las demandas de Sierra Sur Café.

2.3. Recopilación de Datos, Análisis de Datos e Informe Final

- ### Investigación Cuantitativa

Para el estudio de mercado de Sierra Sur Café, se utilizó una encuesta como herramienta principal de recopilación de información. Se aplicó un método de muestreo no probabilístico a conveniencia, seleccionando a los participantes en función de su accesibilidad y disposición para participar en la investigación. Este enfoque permitió recopilar información valiosa de consumidores actuales y potenciales, ayudando a entender sus preferencias y comportamientos de compra. La encuesta fue diseñada y

distribuida mediante Google Forms, aprovechando su facilidad de uso y su capacidad para llegar a un amplio número de personas de manera eficiente. El enlace de la encuesta se compartió a través de diversos canales digitales, incluidos grupos en redes sociales y mensajes directos, garantizando una amplia difusión y fácil acceso para los encuestados.

El cuestionario se estructuró en seis ítems principales: segmentación, precio, marca, canal de distribución, empaque y publicidad. A través de estas categorías, se buscó conocer las características demográficas de los consumidores, sus patrones de consumo, la percepción de la marca Sierra Sur Café y los factores clave que influyen en sus decisiones de compra. La muestra seleccionada incluyó a personas de 18 años en adelante, asegurando que los datos recopilados reflejaran las opiniones y preferencias de un segmento de consumidores con capacidad de decisión de compra.

La organización clara de las preguntas facilitó la recolección de datos de manera eficiente, proporcionando información relevante para el análisis cuantitativo posterior. Se calculó un tamaño de muestra de 384 encuestas utilizando la fórmula estadística correspondiente; sin embargo, se logró recopilar un total de 397 encuestas, lo que proporcionó una representación más completa del mercado objetivo. La tasa de participación fue del 100%, permitiendo obtener una visión integral del mercado e identificar tendencias y preferencias clave para Sierra Sur Café. Esta información resultó fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing basadas en datos precisos y actualizados.

Cálculo de la muestra:

Para (Malhotra, 2008), El tamaño de la muestra afecta la precisión de los resultados y la confiabilidad de las inferencias que se hacen sobre la población.

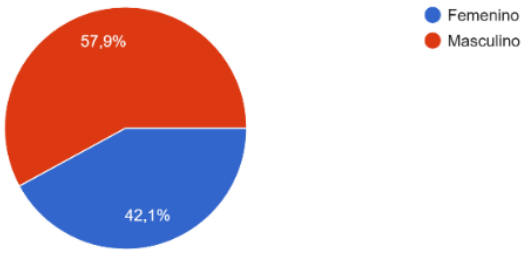
$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{428409 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (428409-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{411444.004}{1071.9804} = 383.81$$

- **Segmentación**

Figura 3

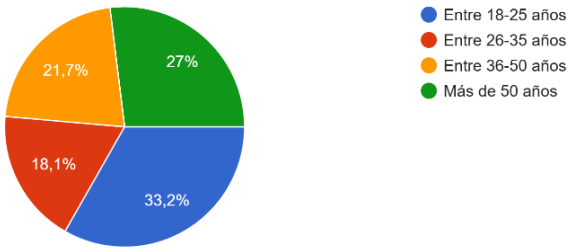
Distribución de genero de los encuestados



El gráfico muestra la distribución de género de 397 encuestados, donde el 57,9% corresponde al género masculino (230 personas) y el 42,1% al género femenino (167 personas). Esta diferencia refleja una mayor participación del público masculino en el consumo de café, aunque la proporción femenina también representa un segmento considerable.

Figura 4

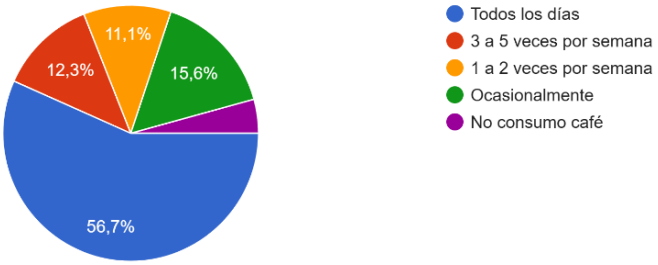
Distribución de edades de los encuestados



El gráfico muestra la distribución por edades de 397 encuestados interesados en productos cafeteros. El grupo más numeroso corresponde a personas de 18 a 25 años, con 132 personas (33,3%), seguido por aquellos mayores de 50 años, con 107 personas (27%). A continuación, se encuentra el grupo de 36 a 50 años, compuesto por 86 personas (21,7%), y finalmente, el segmento de 26 a 35 años, con 72 personas (18,1%).

Figura 5

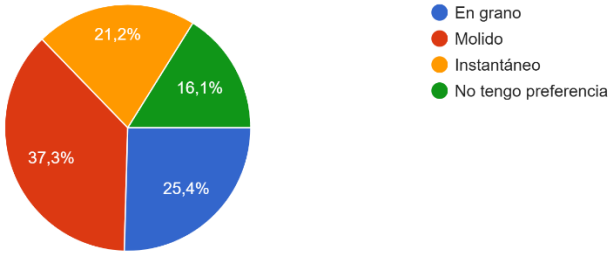
Frecuencia de consumo de café



La mayoría, un 56,7% (225 personas), afirmó consumir café todos los días, consolidándose como el segmento principal de consumidores. Le sigue un 15,6% (62 personas) que lo consume ocasionalmente, mientras que un 12,3% (49 personas) lo toma de 3 a 5 veces por semana y un 11,1% (44 personas) entre 1 a 2 veces por semana.

Figura 6

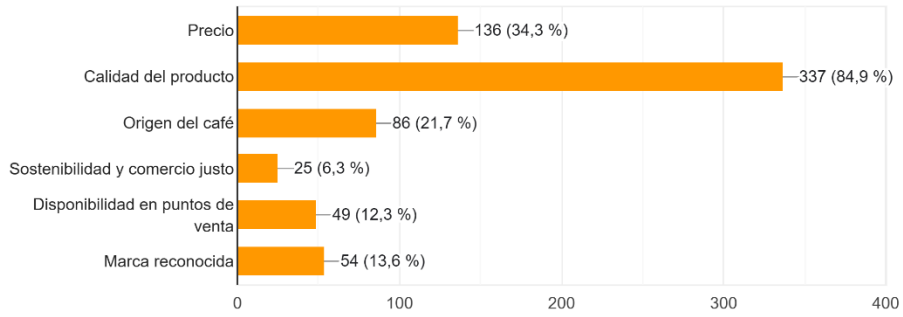
Preferencias de compra de café



La mayoría, un 37.3% (148 personas), prefiere comprar café molido, consolidándose como la opción principal de los consumidores. Le sigue un 25.4% (101 personas) que opta por café en grano, mientras que un 21.2% (84 personas) prefiere café instantáneo. Por otro lado, un 16.1% (64 personas) no tiene una preferencia definida al momento de la compra.

Figura 7

Factores que inciden en la compra de café

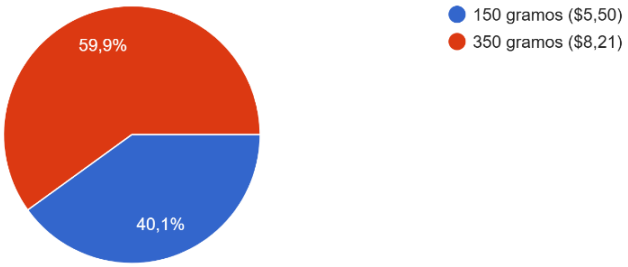


La mayoría, un 84.9% (337 personas), considera que la calidad del producto es el factor más importante en su decisión de compra de café, consolidándose como el criterio principal. Le sigue un 34.3% (136 personas) que prioriza el precio, mientras que un 21.7% (86 personas) toma en cuenta el origen del café. Por otro lado, un 13.6% (54 personas) se guía por una marca reconocida, un 12.3% (49 personas) por la disponibilidad en los puntos de venta y un 6.3% (25 personas) por la sostenibilidad y el comercio justo.

- **Precio**

Figura 8

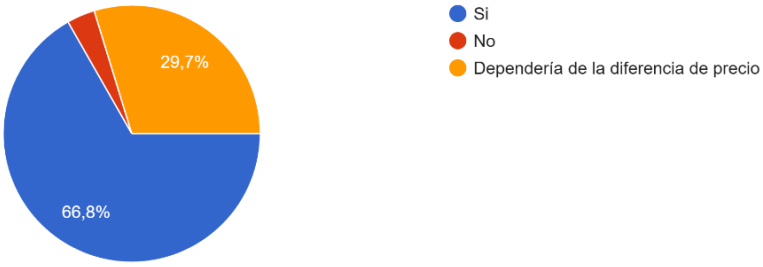
Preferencia de consumo y disposición de pago



La mayoría, un 59.9% (238 personas), prefiere comprar la presentación de 350 gramos por $8.21, consolidándose como la opción principal de los consumidores. Por otro lado, un 40.1% (159 personas) opta por la presentación de 150 gramos por $5.50.

Figura 9

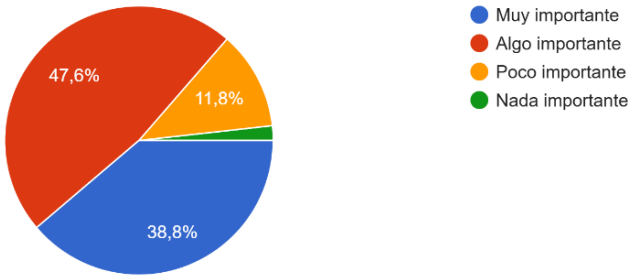
Percepción de precio-calidad en el consumo de café



La mayoría, un 66.8% (265 personas), estaría dispuesta a pagar un precio más alto por un café de mejor calidad, consolidándose como la tendencia principal. Le sigue un 29.7% (118 personas) que considera que dependería de la diferencia de precio. Por otro lado, un 3.5% (14 personas) no pagaría más, representando un porcentaje mínimo dentro de la muestra.

Figura 10

Influencia de precio en la compra de café

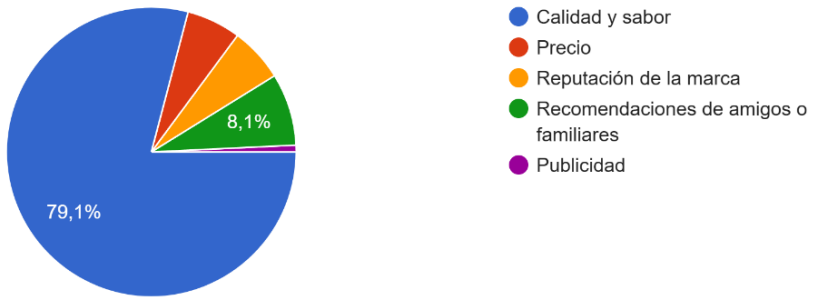


La mayoría, un 47.6% (189 personas), considera que el precio es un factor algo importante en su decisión de compra de café, consolidándose como la percepción predominante. Le sigue un 38.8% (154 personas) que lo califica como muy importante. Por otro lado, un 11.8% (47 personas) lo considera poco importante, mientras que un 1.8% (7 personas) cree que no es importante, representando un porcentaje mínimo dentro de la muestra.

- **Marca**

Figura 11

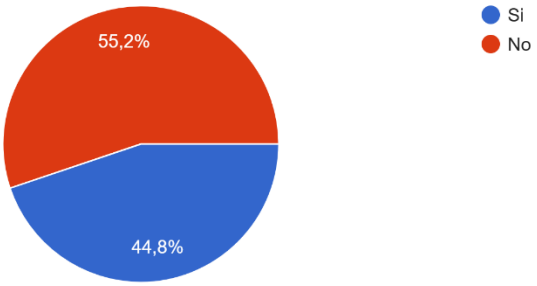
Factores de decisión en la compra de café



La mayoría, un 79,1% (314 personas), señaló que la calidad y el sabor son los aspectos principales al elegir una marca de café, consolidándose como el factor decisivo para los consumidores. Le sigue un 8,1% (32 personas) que se guía por las recomendaciones de amigos o familiares, mientras que un 6% (24 personas) considera el precio y otro 6% (24 personas) toma en cuenta la reputación de la marca. El porcentaje restante, correspondiente al 0,8% (3 personas), indicó que la publicidad es lo que más influye en su decisión de compra.

Figura 12

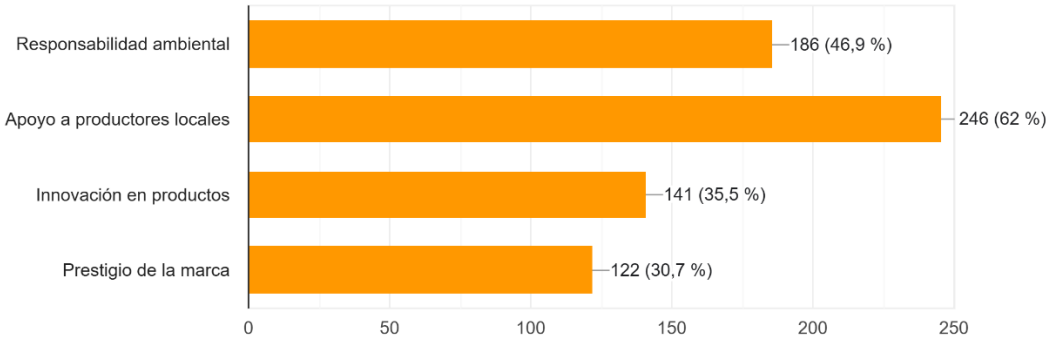
Penetración de marca de Sierra Sur Café



La mayoría, un 55,2% (219 personas), afirmó no haber escuchado hablar de la marca Sierra Sur Café, mientras que un 44,8% (178 personas) respondió de manera afirmativa.

Figura 13

Valores deseados en una marca de café:



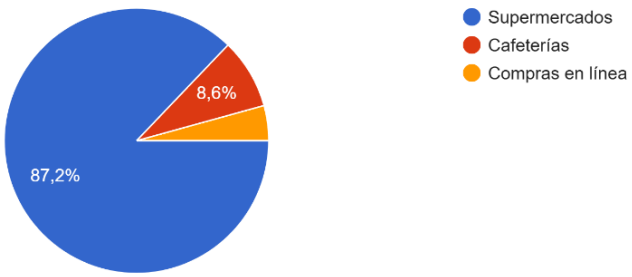
La mayoría, un 62% (246 personas), indicó que el valor más relevante al elegir una marca de café es el apoyo a productores locales, destacando la importancia de contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades cafetaleras. En segundo lugar, un 46,9% (186 personas) mencionó la responsabilidad ambiental, lo que refleja una creciente conciencia sobre el impacto ecológico de las empresas y la preferencia por prácticas sostenibles.

Asimismo, un 35,5% (141 personas) valora la innovación en productos, evidenciando el interés por propuestas novedosas que ofrezcan experiencias de consumo diferenciadas. Finalmente, un 30,7% (122 personas) considera relevante el prestigio de la marca, demostrando que la reputación y la trayectoria de la empresa influyen en la decisión de compra.

- ## Canal de Distribución

Figura 14

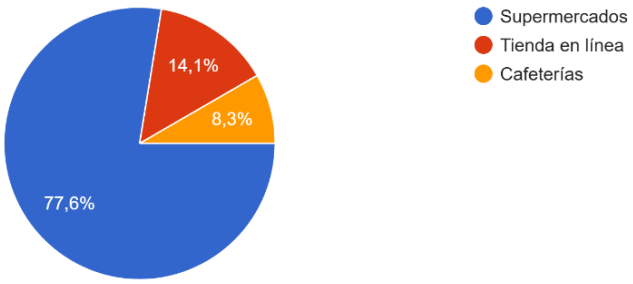
Lugar de compra de café



La mayoría, un 87,2% (346 personas), afirmó comprar su café en supermercados, consolidándose como el principal canal de compra. Le sigue un 8,6% (34 personas) que adquiere su café en cafeterías, mientras que un 4,3% (17 personas) realiza sus compras en línea.

Figura 15

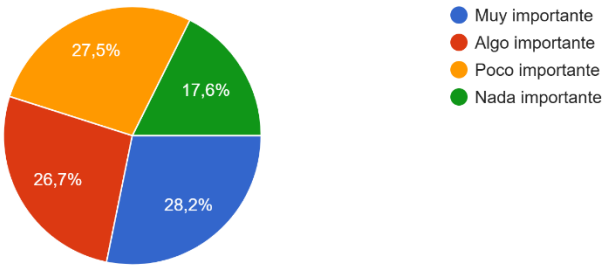
Preferencia de lugar de compra para Sierra Sur Café



La mayoría, un 77,6% (308 personas), afirmó que le gustaría comprar Sierra Sur Café en supermercados, consolidándose como el canal de preferencia. Le sigue un 14,1% (56 personas) que optaría por adquirirlo en tiendas en línea, mientras que un 8,3% (33 personas) preferiría comprarlo en cafeterías.

Figura 16

Probabilidad de compra en línea de café

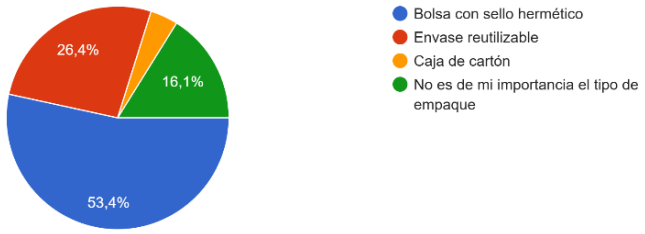


La opinión sobre la posibilidad de comprar café en línea está bastante equilibrada. Un 28,2% (112 personas) considera que es muy importante, seguido de un 27,5% (109 personas) que lo ve como algo importante. Un 26,7% (106 personas) opina que es poco importante, mientras que un 17,6% (70 personas) no le da importancia a esta opción.

- **Empaque**

Figura 17

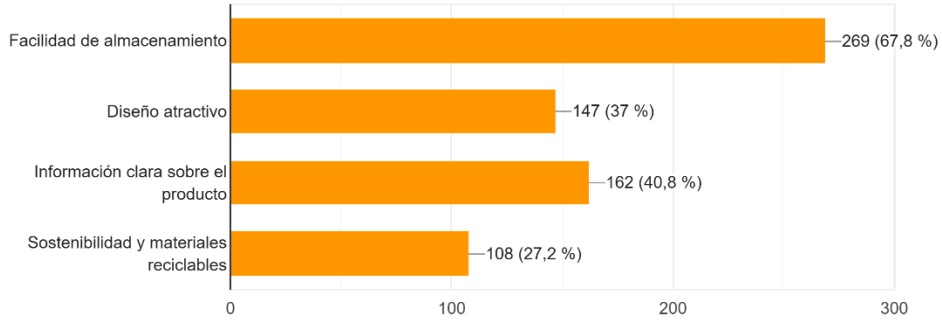
Preferencia de empaque



La mayoría, un 53,4% (212 personas), prefiere la bolsa con sello hermético, consolidándose como la opción principal de empaque. Le sigue un 26,4% (105 personas) que opta por el envase reutilizable, mientras que un 16,1% (64 personas) indicó que el tipo de empaque no es de su importancia, y un 4% (16 personas) prefiere la caja de cartón.

Figura 18

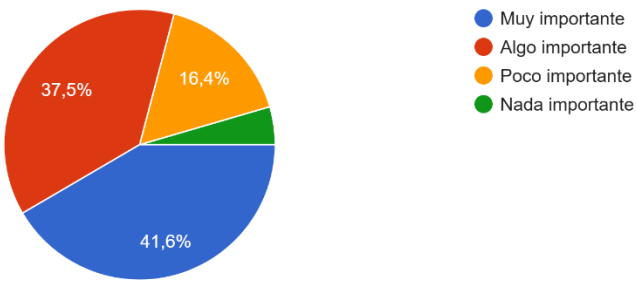
Características deseadas en el empaque de café



La mayoría, un 67,8% (269 personas), valora la facilidad de almacenamiento en un empaque de café, consolidándose como la característica principal. Le sigue un 40,8% (162 personas) que prefiere información clara sobre el producto, mientras que un 37% (147 personas) aprecia un diseño atractivo, y un 27,2% (108 personas) prioriza la sostenibilidad y materiales reciclables.

Figura 19

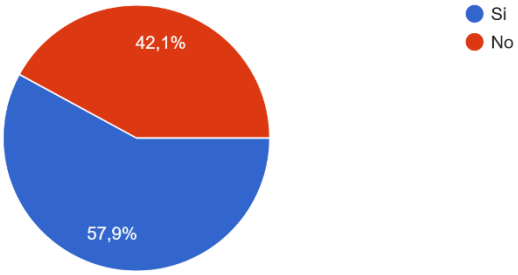
Importancia del diseño de empaque



La mayoría, un 41,6% (165 personas), considera que el diseño del empaque es muy importante en su decisión de compra, consolidándose como la opción principal. Le sigue un 37,5% (149 personas) que lo considera algo importante, mientras que un 16,4% (65 personas) piensa que es poco importante, y un 4,5% (18 personas) indica que no es nada importante.

Figura 20

Disposición de compra en relación con el empaque

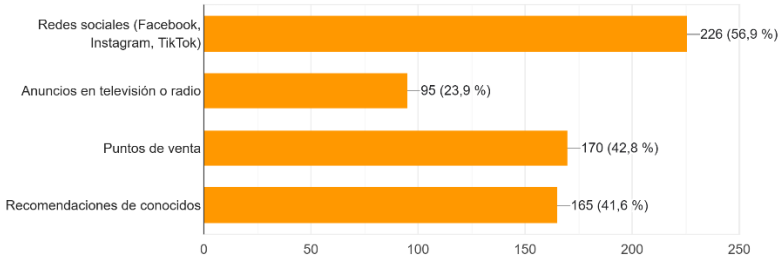


La mayoría, un 57,9% (230 personas), está dispuesta a pagar más por un mejor empaque, consolidándose como la opción principal. Le sigue un 42,1% (167 personas) que no está dispuesto a pagar más.

- **Publicidad**

Figura 21

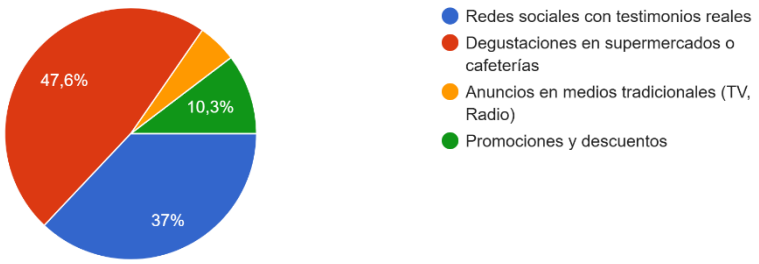
Medios de información publicitaria de café



La mayoría, un 56,9% (226 personas), suele ver publicidad de marcas de café en redes sociales, consolidándose como el canal principal. Le sigue un 42,8% (170 personas) que la ve en puntos de venta, mientras que un 41,6% (165 personas) la recibe a través de recomendaciones de conocidos, y un 23,9% (95 personas) a través de anuncios en televisión o radio.

Figura 22

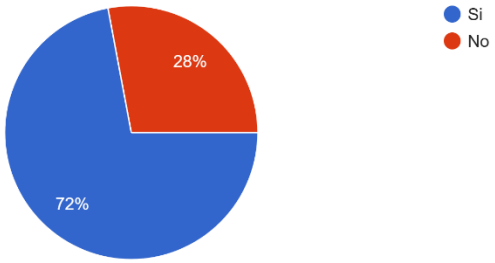
Percepción del tipo de publicidad en la intención de compra



La mayoría, un 47,6% (189 personas), considera que las degustaciones en supermercados o cafeterías son el tipo de publicidad más efectiva para elegir un café, consolidándose como la opción principal. Le sigue un 37% (147 personas) que prefiere las redes sociales con testimonios reales, mientras que un 10,3% (41 personas) valora las promociones y descuentos, y un 5% (20 personas) opta por los anuncios en medios tradicionales (TV, radio).

Figura 23

Preferencia del uso de redes sociales para promoción de Sierra Sur Café



La mayoría, un 72% (286 personas), estaría interesada en recibir información sobre promociones de Sierra Sur Café en redes sociales o WhatsApp, consolidándose como la opción principal. Por otro lado, un 28% (111 personas) indicó que no le gustaría recibir dicha información.

Investigación Cualitativa: Entrevistas

- **Segmentación de mercado**

Resultados pregunta 1:

La primera pregunta busca analizar el perfil del cliente ideal de Sierra Sur Café, explorando las características y valores que este debería tener según las perspectivas de los tres encuestados. En la Tabla 6 se detalla la visión de cada uno de los participantes.

Tabla 6

Entrevistas de análisis del perfil del cliente ideal de la empresa

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
Una persona que valore la calidad, de pensamientos profundos, que le guste la tranquilidad, la paz y que pueda admirar las bellezas que el mundo nos ofrece.	El cliente ideal es cualquier persona dispuesta a pagar un buen precio. No importa tanto su perfil, sino que esté dispuesto a gastar el precio justo en este café de alta gama.	Personas que no solo busquen un buen café, sino que también se preocupen por apoyar productos locales y sostenibles.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

Resultados pregunta 2:

Esta pregunta se enfoca en identificar los principales segmentos de clientes a los que se dirige Sierra Sur Café. Se pretende comprender las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores potenciales. Los detalles se presentan en la Tabla 7.

Tabla 7

Entrevistas para la identificación de segmentos de clientes

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
Principalmente son de clase media alta en edad entre 40 años a 70 años.	Nos enfocamos en personas con alto poder adquisitivo. En algún punto de este proyecto, nos gustaría explorar mercados internacionales ya que equivale a un mejor margen de ganancia.	Nos dirigimos a personas de clase media alta, pero también a jóvenes interesados en el comercio justo y el impacto social.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

Resultado pregunta 3:

El objetivo de esta pregunta es conocer las estrategias que han sido efectivas para atraer y fidelizar clientes en Sierra Sur Café. Se indaga sobre las acciones tomadas y su impacto en la relación con los consumidores. Los resultados se exponen en la Tabla 8.

Tabla 8

Entrevistas de estrategias de atracción y fidelización de clientes

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
Sentarse a hablar de café, explicarles el cultivo, el beneficio, y la preparación de un café y la estrategia vender de boca a boca, de persona a persona.	Ofrecer promociones que generen ventas rápidas. El enfoque debe ser maximizar las ganancias, no necesariamente crear una conexión emocional con el cliente.	Más allá de la calidad del café, conectar con el cliente a través de la historia de nuestros productores y el impacto positivo en las comunidades.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

- **Precio**

Resultado pregunta 4:

La cuarta pregunta aborda el proceso de determinación del precio de venta del café en Sierra Sur Café. Se busca entender los criterios utilizados y la visión de los encuestados sobre el equilibrio entre rentabilidad y accesibilidad. La información se presenta en la Tabla 9.

Tabla 9

Entrevistas del proceso de determinación del precio de venta

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
Tomadores de precios en el mercado, el precio que nos gustaría es difícil colocar ya que la gente en la ciudad no valore un buen producto o de calidad.	El precio se establece para obtener el mayor margen posible. No me preocupa si es considerado caro, siempre que se venda.	Equilibramos la rentabilidad con la accesibilidad. Queremos ser competitivos, pero sin sacrificar la calidad ni la remuneración justa a los productores.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

Resultado pregunta 5:

En esta pregunta se analiza si la empresa utiliza estrategias de precios diferenciados según el canal de venta. Se pretende evaluar si existen variaciones de precios en función de los puntos de venta. Los resultados se detallan en la Tabla 10.

Tabla 10

Entrevista de estrategias de precios diferenciados por canal de ventas

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
No, un solo café, un solo precio.	Sí, debemos aprovechar cada canal para obtener el máximo beneficio económico posible.	Sí, ajustamos precios según el canal, pero siempre priorizando la justicia en la cadena de valor.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

Resultado pregunta 6:

La sexta pregunta se enfoca en conocer si Sierra Sur Café ha implementado promociones o descuentos para incentivar la compra. Se explora la efectividad de estas estrategias en diferentes contextos. Los detalles se encuentran en la Tabla 11.

Tabla 11

Entrevistas de promociones o descuentos para incentivar compras

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
No se ha aplicado ninguna estrategia muy planificada y no se ha investigado una a profundidad, pero sin embargo en época de pandemia se aplicó una estrategia la cual era que el envío no tiene costo.	Sí, pero siempre con un enfoque en la rentabilidad. Prefiero descuentos en ventas al por mayor para asegurar volumen.	Sí, especialmente en fechas especiales. Nos gusta que las promociones también sirvan para educar al consumidor sobre el impacto social del café.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

- **Marca**

Resultado pregunta 7:

Esta pregunta tiene como objetivo identificar si la empresa ha implementado mecanismos para medir la satisfacción de los clientes y cuáles han sido estos mecanismos. La información se presenta a continuación en la Tabla 12.

Tabla 12

Entrevistas sobre mecanismos de satisfacción de clientes

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
No, ninguno.	No considero que sea una prioridad. Mientras las ventas sean altas, se da por entendido que existe una satisfacción en los clientes.	Aún no de forma formal, pero estamos trabajando en implementar encuestas y feedback directo para mejorar continuamente.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

Resultado pregunta 8:

En esta pregunta se analiza la percepción que tienen los clientes sobre la marca Sierra Sur Café. Se indaga sobre la imagen de la marca y los atributos que los consumidores valoran. Los resultados se reflejan en la Tabla 13.

Tabla 13

Entrevistas de la percepción de clientes de la empresa

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
Buena calidad, buen sabor, les hace imaginar los cultivos de café en las estribaciones de la cordillera.	Que es un gran café, de alta calidad y por ende seguirá desenvolviéndose mejor en el mercado.	La mayoría percibe calidad, compromiso social y un enfoque en la sostenibilidad. Queremos reforzar esta imagen con nuevas campañas.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

Resultado pregunta 9:

El enfoque de esta pregunta es conocer las estrategias de branding que ha implementado Sierra Sur Café para diferenciarse en el mercado. Se busca evaluar cómo estas acciones contribuyen al posicionamiento de la marca. Los detalles se exponen en la Tabla 14.

Tabla 14

Entrevistas para la identificación de estrategias de branding

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
Se contrató a una empresa especialista de publicidad y marketing en cuenca como lo es ULPIK, para darle un nuevo rumbo a la empresa, para que, de esta manera al registrar la marca en el mercado cuencano, es el primer paso para que el posicionamiento de la marca cada vez tenga más impacto.	Las estrategias de branding deben estar enfocadas en vender más. Prefiero invertir en publicidad que traiga retorno rápido.	Además de trabajar con agencias de marketing, participamos en eventos locales y apoyamos causas sociales para conectar mejor con la comunidad.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

Resultado pregunta 10:

En la décima pregunta se indaga sobre la imagen que desea proyectar la empresa a largo plazo. Se pretende entender la visión estratégica de la marca según los tres encuestados. Los resultados se muestran en la Tabla 15.

Tabla 15

Entrevistas para indagar sobre la imagen de la empresa

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
Calidad en el consumo de café, una cultura cafetera y así entiendan que este café es de calidad.	Una empresa con grandes márgenes de ganancia y un crecimiento constante.	Una empresa rentable, pero que también sea un referente en el apoyo a las comunidades cafetaleras y el cuidado del medio ambiente.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

- **Canal de distribución**

Resultado pregunta 11:

Esta pregunta se centra en los principales canales de distribución utilizados actualmente por Sierra Sur Café. Se pretende identificar cómo estos canales influyen en la disponibilidad del producto. La información detallada se encuentra en la Tabla 16.

Tabla 16

Entrevistas sobre los canales de distribución utilizados por la empresa

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
Entrega a domicilio y se sirve en restaurantes o cafeterías.	Nos centramos en canales que ofrezcan alta rentabilidad. Deberíamos priorizar aquellos que permitan ventas al por mayor.	Entrega a domicilio, alianzas con cafeterías locales y participación en ferias de comercio justo.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

Resultado pregunta 12:

La duodécima pregunta explora si la empresa ha considerado nuevos canales como la venta online o alianzas con cafeterías. Se analiza la apertura de la empresa hacia la innovación en la distribución. Los detalles se presentan en la Tabla 17.

Tabla 17

Entrevistas sobre los canales de venta online y alianzas con cafeterías

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
Si se ha considerado y se piensa ponerlo en práctica a mediano y largo plazo.	Sí, pero solo si son rentables. En caso de que el riesgo sea muy grande preferiría no invertir mucho si sé que la inversión no tiene un retorno seguro del 100%.	Sí, creemos que la venta online no solo aumentará las ventas, sino que también nos permitirá contar nuestra historia a más personas.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

Resultado pregunta 13:

El objetivo de esta pregunta es identificar los principales retos en distribución y logística que enfrenta Sierra Sur Café. Se pretende conocer los desafíos operativos y cómo afectan al negocio. La información se encuentra en la Tabla 18.

Tabla 18

Entrevistas sobre los retos en distribución y logística de la empresa

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
Un transporte de calidad, evitar a todo nivel cualquier tipo de contaminación o maltrato al granel o en funda de empaque final.	Reducir costos y maximizar la eficiencia. Cualquier mejora logística debe traducirse en mayor rentabilidad.	Mantener la calidad del producto en cada etapa del proceso y garantizar que llegue fresco y en buen estado al consumidor.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

- **Empaque**

Resultado pregunta 14:

En esta pregunta se busca conocer cómo perciben los clientes el empaque actual del café de Sierra Sur. Se analiza la relevancia del diseño y la funcionalidad del empaque. Los resultados se reflejan en la Tabla 19.

Tabla 19

Entrevistas sobre la percepción de clientes respecto al empaque actual

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
Si les gusta, les parece algo elegante.	Muy bueno, ya que se realizaron estudios en donde obtuvimos como resultado que, a nuestro nicho de clientes el cual es de un alto poder adquisitivo les ha gustado la imagen del café desde el momento de su lanzamiento.	En general, les gusta, pero siempre hay espacio para mejorar. Queremos explorar opciones más sostenibles y llamativas.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

Resultado pregunta 15:

La décimo quinta pregunta aborda si la empresa ha considerado mejorar el diseño del empaque o adoptar opciones más sostenibles. Se pretende evaluar el compromiso de la marca con la sostenibilidad. Los detalles se encuentran en la Tabla 20.

Tabla 20

Entrevistas sobre la mejora del diseño del empaque

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
Si se ha considerado ya que se realizó un estudio para ver si se hace un cambio de empaques para que sean más llamativos al público y esto se refleje en las ventas.	Solo si es una tendencia que se traduzca en mayores ventas. De lo contrario, no vale la pena.	Sí, estamos en un proceso de transición hacia empaques que reflejen nuestro compromiso con el medio ambiente.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

- **Publicidad**

Resultado pregunta 16:

Esta pregunta se enfoca en el tipo de publicidad utilizada por Sierra Sur Café y los resultados obtenidos. Se indaga sobre la efectividad de las estrategias publicitarias empleadas. La información se presenta en la Tabla 21.

Tabla 21

Entrevistas sobre la publicidad utilizada por la empresa

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
Se ha utilizado por su compra envió gratis, o se promovió en fechas como día del padre que por la compra de una cafetera se enviaba un café de cortesía, pero nunca se han aplicado estrategias, y es por eso por lo que la marca necesita un nuevo impulso desde un enfoque diferente.	Cualquier publicidad que impulse las ventas es bienvenida. Prefiero estrategias de corto plazo con resultados inmediatos.	Hemos hecho campañas en redes sociales y eventos locales. Los resultados han sido positivos, especialmente cuando combinamos el enfoque comercial con el social.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

Resultado pregunta 17:

El objetivo de esta pregunta es conocer si la empresa ha invertido en estrategias digitales como redes sociales o Google Ads. Se busca evaluar la presencia digital de Sierra Sur Café. Los resultados se exponen en la Tabla 22.

Tabla 22

Entrevistas sobre la inversión en estrategias digitales

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
No, nunca, pero ahora nos damos cuenta de que no hacerlo se nos ha dificultado la penetración a un mercado más amplio y conociendo lo difícil que es el mercado cuencano, con todas las exigencias que tiene, necesitamos hacerlo al corto plazo, para que se	No mucho, pero deberíamos hacerlo si eso nos permite alcanzar más clientes y vender más.	Sí, pero creemos que podemos hacer mucho más. El marketing digital es una gran oportunidad para conectar con nuevas audiencias.

reflejen los beneficios al mediano y largo plazo.		

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

Resultado pregunta 18:

La última pregunta pretende identificar el mensaje principal que la empresa desea transmitir con su publicidad. Se analiza cómo este mensaje contribuye a la identidad de la marca. Los detalles se reflejan en la Tabla 23.

Tabla 23

Entrevistas sobre el mensaje transmitido en la publicidad

Jerónimo Cisneros Barzallo (Presidente)	Juan Rojas Vintimilla (Accionista)	Rosalía Rojas Vintimilla (Accionista)
Una cultura cafetera, y hacer una reflexión que alrededor de una taza de café existen varias situaciones como: un negocio, un romance, recuerdos de familia, infancia, una pérdida, una alegría.	Que somos una empresa de calidad, pero, sobre todo que, con una mayor inversión, seriamos una empresa más rentable.	Que, al disfrutar una taza de Sierra Sur Café, no solo consumes calidad, sino que también apoyas un cambio positivo en las comunidades productoras.

Nota: Obtenido de (J. Cisneros et al., comunicación personal, 25 de febrero de 2025)

CAPÍTULO 3

3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

El marketing estratégico hace referencia a un proceso responsable, que se orienta para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente para así tener una fidelización con el mismo y que la empresa pueda cumplir sus objetivos estratégicos (Sainz de Vicuña, 2007). Este tema orienta a una planificación a corto, mediano y largo plazo ya que, al identificar mercados potenciales, analizar la competencia y poder diseñar estrategias que permita lograr una ventaja competitiva.

Barzola et al. (2019) indica que el marketing estratégico es una visión a largo plazo que busca el crecimiento sostenible de una empresa para así analizar el mercado, identificar oportunidades y adaptar las acciones de marketing a las necesidades cambiantes de los consumidores. Al aplicar estos métodos en las investigaciones se tiene como objetivo que las empresas puedan brindar un valor agregado a sus clientes potenciales y lograr un posicionamiento en el mercado y con ello un impacto de marca en el mercado local.

Para diseñar una estrategia de marketing efectiva, es fundamental realizar un análisis detallado de la situación actual de la empresa. Este análisis proporciona una visión integral de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que permite desarrollar una estrategia sólida para alcanzar nuestros objetivos comerciales (Munuera y Rodríguez, 2016).

Según Ferrell y Hartline (2012) un plan estratégico de marketing detalla cómo una empresa integrará sus productos, precios, distribución y estrategias de promoción para hacer su oferta más atractiva. Asimismo, define cómo se implementarán, se controlarán y se ajustarán estas acciones a lo largo del tiempo. Su objetivo es anticipar los cambios en el mercado, las inclinaciones de los consumidores y las tácticas de la competencia. Genera la garantía de que todos los esfuerzos estén en línea con los objetivos generales de la organización.

El diseño de estrategias de marketing es un proceso fundamental para el crecimiento y posicionamiento de una empresa en un mercado altamente competitivo. En el caso de

Sierra Sur Café, desarrollar estrategias efectivas permitirá fortalecer su identidad de marca, mejorar su alcance y fidelizar clientes en un entorno donde la diferenciación y la conexión con el consumidor son clave.

A través de un enfoque estructurado, las estrategias propuestas buscarán potenciar la presencia de la marca en distintos canales de venta, optimizar los recursos disponibles y generar una mayor interacción con el público objetivo. La correcta implementación de estas acciones no solo contribuirá al aumento de las ventas, sino que también garantizará un posicionamiento sostenible en el mercado.

En las siguientes tablas se detallan las estrategias de marketing planteadas, especificando los medios utilizados, su alcance y objetivos, con el fin de consolidar a Sierra Sur Café como una empresa de referencia en la comercialización de café de alta calidad.

- **Segmentación de mercado**

En la Tabla 24 se hace un resumen de las estrategias que se han planteado para el área clave de segmentación de mercado, en donde analizará puntos clave como estrategias y de qué manera podrá desarrollarse.

Tabla 24

Estrategias de segmentación de mercado

Estrategia	Medio	Descripción	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto
Campaña en Redes Sociales	Instagram, Facebook, WhatsApp	Publicaciones promocionales segmentadas con descuentos exclusivos y contenido educativo sobre el café.	Semanal	Regional	Incrementar posicionamiento y fidelizar clientes.	Equipo de marketing	$ 150.00
Alianzas con Cafeterías	Alianzas comerciales	Establecer acuerdos con cafeterías para incluir Sierra Sur Café en sus menús y generar recomendaciones directas	Bimensual	Nacional	Incrementar ventas y participación de mercado	Departamento comercial	$ 135.00
Publicidad en vallas	Vallas publicitarias	Colocación de anuncios estratégicos en zonas de alto	Trimestral	Local	Incrementar reconocimiento de marca	Agencia de publicidad	$ 115.00

		tráfico con mensajes de calidad y origen del café.					
Degustaciones en Supermercados	Supermercados	Ofrecer muestras gratis de café en supermercados con promotores especializados que expliquen las características del producto.	Mensual	Regional	Fidelizar clientes y aumentar cobertura	Departamento de ventas	$ 95.00
Ferias y Eventos	Ferias comerciales	Participación en ferias gastronómicas y productos orgánicos para exponer la marca y crear conexiones comerciales.	Anual	Nacional	Posicionamiento y ventas	Relaciones públicas	$ 80.00
Tienda en Línea	Página web, Instragram Shopping	Implementación de una tienda online con opciones de compra directa y envíos a nivel nacional	Permanente	Nacional	Incrementar ventas y participación de mercado	Equipo de ecomerce	$ 115.00

Programa de Fidelización	Tarjetas de fidelización, descuentos exclusivos	Creación de un programa de recompensas con puntos acumulables por compras y beneficios exclusivos para clientes frecuentes.	Bimensual	Local	Fidelizar clientes	Departamento comercial	$ 75.00
Responsabilidad Social Empresarial	Redes sociales, alianzas con ONGs	Campañas para resaltar el impacto social y ambiental de la marca, destacando el apoyo a productores locales y prácticas sostenibles.	Trimestral	Regional	Fortalecer responsabilidad social	Relaciones públicas	$ 75.00

- **Precio**

En la Tabla 25 se presentan las estrategias definidas para la fijación de precios, abordando aspectos clave como competitividad, percepción de valor y su impacto en la rentabilidad del producto.

Tabla 25

Estrategias de precio

Estrategia	Medio	Descripción	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto
Descuentos por volumen	Puntos de venta y tienda online	Aplicar descuentos progresivos en compras al por mayor	Permanente	Nacional	Incentivar compras grandes y aumentar lealtad.	Departamento comercial	$ 145.00
Precios promocionales en lanzamientos	Redes sociales y tiendas físicas	Ofrecer precios reducidos en nuevas presentaciones por tiempo limitado.	Trimestral	Regional	Aumentar prueba del producto y captar nuevos clientes.	Equipo de marketing	$120.00
Paquetes combinados	Supermercados y tiendas online	Creación de combos de productos con precios especiales.	Mensual	Nacional	Aumentar ticket promedio de compra.	Departamento comercial	$95.00
Estrategia de precios psicológicos	Puntos de venta y publicidad	Uso de precios terminados en .99 para generar percepción de menor costo.	Permanente	Nacional	Mejorar percepción de accesibilidad en precios.	Gerencia de ventas	$70.00
Cupones de descuento	Tienda online y redes sociales	Implementar códigos de descuento exclusivos para	Mensual	Nacional	Incentivar compras recurrentes en la web.	Equipo de ecommerce	$95.00

		compras digitales.					
Promociones estacionales	Puntos de venta y publicidad	Ofrecer descuentos especiales en fechas clave como Navidad o Black Friday.	Anual	Nacional	Aumentar ventas en temporadas altas.	Departamento de marketing	$95.00
Programas de referidos	Redes sociales y web	Descuento para clientes que recomienden el producto a nuevos compradores.	Permanente	Nacional	Incrementar base de clientes.	Equipo de ventas	$95.00
Prueba de precios diferenciados	Tienda online y supermercados	Analizar la reacción del mercado ante diferentes niveles de precios.	Semestral	Regional	Ajustar estrategias según el comportamiento del consumidor.	Departamento de análisis de mercado	$120.00

- **Marca**

En la Tabla 26 se resumen las estrategias relacionadas con el desarrollo y posicionamiento de la marca, destacando los elementos diferenciadores y la forma en que se busca fortalecer su presencia en el mercado.

Tabla 26

Estrategias de marca

Estrategia	Medio	Descripción	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto
Rebranding y storytelling	Redes sociales y sitio web	Reforzar la historia de la marca y valores asociados al producto.	Permanente	Nacional	Mejorar reconocimiento de marca y engagement.	Agencia de marketing	$150.00
Embajadores de marca	Influencers y cafeterías aliadas	Asociarse con influencers locales que representen la identidad de la marca.	Bimensual	Regional	Aumentar credibilidad y alcance de marca.	Relaciones públicas	$130.00
Certificaciones y sellos de calidad	Página web y empaques	Obtener certificaciones de comercio justo y calidad cafetera.	Anual	Nacional	Reforzar confianza del consumidor y diferenciarse de la competencia.	Departamento de calidad	$110.00
Eventos de marca	Ferias y degustaciones	Participar en eventos de productos gourmet para dar a conocer la marca.	Anual	Regional	Generar experiencias con el cliente y fidelización.	Departamento comercial	$110.00
Marketing de contenidos	Blog y redes sociales	Creación de artículos y videos	Semanal	Nacional	Posicionar la marca como	Equipo de marketing digital	$85.00

		educativos sobre el café y su cultura.			experta en el sector.		
Concursos y sorteos	Redes sociales y puntos de venta	Incentivar la participación del público con sorteos de productos.	Trimestral	Nacional	Generar interacción con la audiencia.	Equipo de redes sociales	$65.00
Patrocinios estratégicos	Eventos deportivos y culturales	Asociar la marca con actividades que refuercen sus valores.	Anual	Regional	Mejorar percepción de marca y visibilidad.	Relaciones públicas	$110.00
Club de clientes exclusivos	Web y tiendas físicas	Creación de un programa de membresía con beneficios especiales.	Permanente	Nacional	Fidelizar clientes frecuentes.	Departamento comercial	$85.00

- **Canal de Distribución**

En la Tabla 27 se exponen las estrategias diseñadas para la optimización del canal de distribución, evaluando su eficiencia, alcance y adaptación a las necesidades del mercado objetivo.

Tabla 27

Estrategias del canal de distribución

Estrategia	Medio	Descripción	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto
Expansión a supermercados	Alianzas comerciales	Aumentar presencia en nuevas cadenas de supermercados.	Semestral	Nacional	Incrementar disponibilidad del producto.	Departamento de ventas	$160.00
Tienda en línea optimizada	Web y redes sociales	Implementar mejoras en la experiencia de compra online.	Permanente	Nacional	Facilitar el acceso al producto y mejorar ventas en línea.	Equipo de ecommerce	$120.00
Distribución en cafeterías premium	Cafeterías y restaurantes	Ampliar presencia en establecimientos de alta gama.	Trimestral	Regional	Posicionarse en el segmento gourmet.	Departamento comercial	$95.00
Programa de distribuidores	Puntos de venta y redes	Crear un modelo de microdistribuidores con incentivos por ventas.	Permanente	Nacional	Expandir mercado sin grandes costos fijos.	Gerencia de ventas	$100.00
Alianzas con tiendas especializadas	Tiendas gourmet y ecológicas	Vender el café en locales especializados en productos premium.	Trimestral	Nacional	Captar consumidores con alto poder adquisitivo.	Equipo comercial	$80.00

Participación en marketplaces	Amazon, Mercado Libre, etc.	Introducir el producto en plataformas de comercio electrónico.	Permanente	Internacional	Ampliar alcance y ventas en el exterior.	Departamento de ecommerce	$120.00
Servicio de suscripción	Tienda online	Ofrecer suscripción mensual con envío recurrente de café.	Permanente	Nacional	Generar ingresos recurrentes y fidelizar clientes.	Departamento comercial	$80.00
Implementación de pick-up points	Tiendas físicas y alianzas	Establecer puntos de recogida en ubicaciones estratégicas.	Semestral	Regional	Facilitar la compra a los clientes sin costos de envío.	Equipo logístico	$80.00

- **Empaque**

En la Tabla 28 se presentan las estrategias enfocadas en el diseño y funcionalidad del empaque, considerando su atractivo visual, su impacto en la percepción del consumidor y su alineación con la identidad de la marca.

Tabla 28

Estrategias de empaque

Estrategia	Medio	Descripción	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto
Empaques ecológicos	Tiendas físicas y online	Introducir materiales reciclables y biodegradables en empaques.	Permanente	Nacional	Reforzar imagen sostenible y atraer consumidores eco-conscientes.	Departamento de producción	$135.00
Rediseño de etiquetas	Supermercados y cafeterías	Incorporar diseños llamativos con información clara sobre el producto.	Anual	Nacional	Aumentar atractivo visual y mejorar percepción de calidad.	Equipo de diseño	$110.00
Presentaciones premium	Tienda online y puntos de venta	Lanzamiento de ediciones especiales con empaques sofisticados.	Semestral	Regional	Atraer clientes del segmento alto.	Departamento de marketing	$110.00
Packs promocionales	Supermercados y ecommerce	Creación de paquetes con empaques personalizados para regalos.	Trimestral	Nacional	Impulsar ventas en temporadas clave.	Equipo comercial	$90.00
Innovación en sellado y conservación	Tiendas físicas y supermercados	Implementación de tecnología para mejorar la	Permanente	Nacional	Garantizar frescura y calidad del producto.	Departamento de producción	$115.00

		conservación del café.					
Empaque reutilizable	Tienda online y supermercados	Introducción de envases reutilizables para clientes recurrentes.	Anual	Nacional	Reducir impacto ambiental y fidelizar clientes.	Equipo de sostenibilidad	$90.00
Diseño con identidad cultural	Redes sociales y puntos de venta	Integrar elementos gráficos representativos de la cultura cafetera local.	Trimestral	Regional	Diferenciarse en el mercado y conectar emocionalmente con clientes.	Equipo de diseño	$90.00
Test de aceptación de empaque	Tienda online y encuestas	Pruebas con consumidores para evaluar nuevas opciones de empaque.	Semestral	Nacional	Ajustar diseño según preferencias del cliente.	Departamento de calidad	$90.00

- **Publicidad**

En la Tabla 29 se detallan las estrategias de publicidad planteadas, destacando los canales de comunicación, el mensaje clave y la manera en que se busca atraer y fidelizar a los consumidores.

Tabla 29

Estrategias de publicidad

Estrategia	Medio	Descripción	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Control	Presupuesto
Campaña en redes sociales	Facebook, Instagram, TikTok	Publicidad pagada con videos y testimonios de clientes.	Mensual	Nacional	Aumentar visibilidad y ventas en línea.	Agencia de marketing digital	$165.00
Degustaciones en supermercados	Puntos de venta	Promotores ofreciendo muestras gratis a consumidores.	Trimestral	Regional	Generar prueba del producto y fidelización.	Departamento de ventas	$120.00
Anuncios en radio y podcasts	Medios tradicionales y digitales	Promoción de la marca en programas afines al público objetivo.	Semestral	Nacional	Ampliar alcance de marca.	Agencia de publicidad	$100.00
Publicidad en vallas y transporte	Espacios públicos	Anuncios visuales en zonas estratégicas de la ciudad.	Anual	Local	Incrementar reconocimiento de marca.	Departamento de marketing	$120.00
Colaboraciones con influencers	Redes sociales	Asociaciones con influencers especializados en café y estilo de vida.	Bimensual	Regional	Aumentar credibilidad y visibilidad.	Agencia de marketing	$120.00
Email marketing	Correo electrónico	Envío de newsletters con ofertas y contenido exclusivo.	Mensual	Nacional	Fidelizar clientes y aumentar	Equipo de marketing digital	$80.00

					repetición de compra.		
Publicidad interactiva	Anuncios en apps y sitios web	Creación de anuncios interactivos con dinámicas de participación.	Trimestral	Nacional	Incrementar engagement con la marca.	Agencia de marketing digital	$60.00
Patrocinios en eventos locales	Ferias y actividades culturales	Apoyo a eventos comunitarios para fortalecer la imagen de marca.	Anual	Regional	Posicionarse como marca comprometida con la comunidad.	Relaciones públicas	$60.00

CONCLUSIONES

El presente trabajo ha permitido analizar a profundidad la situación actual de Sierra Sur Café y proponer estrategias de marketing que potencien su crecimiento en un mercado altamente competitivo. A lo largo de esta investigación, se ha evidenciado la importancia de una gestión estratégica del marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa, optimizar sus canales de venta y fortalecer su identidad de marca. La combinación de análisis situacional, investigación de mercado y desarrollo de estrategias ha brindado un panorama completo que orienta a la empresa en la toma de decisiones clave para su evolución y sostenibilidad.

El análisis situacional de Sierra Sur Café reveló que la empresa cuenta con una oferta de alta calidad respaldada por su origen y proceso de producción artesanal. Sin embargo, enfrenta desafíos en la optimización de su estructura organizacional, la expansión de su mercado y la automatización de procesos clave. La falta de una estrategia digital robusta también ha limitado su alcance en nuevos segmentos de clientes. Además, el estudio de mercado demostró que los consumidores valoran la calidad del café y el impacto social de su producción, aunque el reconocimiento de la marca Sierra Sur Café sigue siendo limitado, lo que indica la necesidad de fortalecer la estrategia de branding y aumentar la visibilidad en canales digitales. Se confirmó también que los clientes potenciales están dispuestos a pagar más por un producto diferenciado, lo que abre oportunidades para estrategias de segmentación y fidelización.

En respuesta a estos hallazgos, se diseñaron estrategias de marketing enfocadas en consolidar la presencia de Sierra Sur Café en el mercado mediante el fortalecimiento de su identidad de marca, la expansión a nuevos canales de distribución y la implementación de herramientas digitales para la promoción y venta del producto. Se plantea también la creación de un programa de fidelización y alianzas estratégicas con cafeterías y supermercados para incrementar la participación en el mercado. Dentro de las estrategias propuestas, se destacan acciones como el rebranding y storytelling, con el objetivo de reforzar la historia de la marca y los valores asociados al producto, generando una conexión más fuerte con los consumidores. Asimismo, se propuso la implementación de campañas de marketing digital mediante redes sociales y publicidad segmentada, así

como la optimización del e-commerce a través de una tienda en línea con una experiencia de usuario mejorada.

Para asegurar la viabilidad de estas estrategias, se realizó un análisis detallado de presupuestos y tiempos de ejecución. Cada estrategia se diseñó considerando la disponibilidad de recursos y la optimización del retorno de inversión. En este sentido, se estableció un cronograma de implementación en tres capítulos, abarcando un período total de 15 semanas, con una duración de 5 semanas por cada capítulo de la tesis. Este enfoque permitió una planificación estructurada y la adecuada evaluación de los resultados en cada capítulo del desarrollo de la investigación.

Se puede determinar que la empresa tiene un gran potencial, pero también enfrenta el reto de modernizar su enfoque de negocio. No solo debe basarse en la calidad de su café, sino que también necesita adoptar una mentalidad más abierta hacia la innovación y la digitalización. El marketing digital y la creación de una comunidad de clientes fieles pueden marcar la diferencia en un mercado cada vez más competitivo. Como parte de la nueva generación, esperamos ver a Sierra Sur Café convertido en una marca con impacto social, promoviendo no solo el consumo de café de calidad, sino también un cambio en la industria hacia la sostenibilidad. Al mismo tiempo, creemos que la clave está en ampliar la presencia del negocio mediante alianzas estratégicas y una estrategia de diferenciación basada en la exclusividad y el prestigio del café. En definitiva, el éxito de la empresa dependerá de su capacidad de adaptación y crecimiento en un mercado cada vez más exigente.

RECOMENDACIONES

1. Constituir un departamento de marketing dentro de la estructura organizacional de Sierra Sur Café, que esté liderado por profesionales capacitados en el área, con el objetivo de diseñar, implementar y dar seguimiento a estrategias comerciales enfocadas en el posicionamiento de la marca y el incremento de ventas a corto, mediano y largo plazo.
2. Difundir y capacitar sobre las estrategias de marketing propuestas a todos los niveles de la empresa, con especial énfasis en directivos, mandos medios y personal operativo, garantizando una comprensión integral que permita una ejecución coordinada y alineada con la visión y misión institucional.
3. Establecer un sistema de evaluación y seguimiento periódico (trimestral) de las estrategias implementadas, a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs), tanto cualitativos como cuantitativos, que permitan medir el impacto real de cada acción y facilitar la toma de decisiones oportunas para su ajuste o mejora.
4. Asegurar los recursos financieros necesarios para la implementación efectiva del plan de marketing, gestionando de forma eficiente el presupuesto disponible, y distribuyéndolo estratégicamente entre las áreas de segmentación, precio, marca, distribución, empaque y publicidad.
5. Iniciar de manera inmediata con la ejecución de las estrategias propuestas, priorizando aquellas de mayor impacto y menor inversión, como las campañas en redes sociales, alianzas estratégicas con cafeterías, degustaciones en supermercados y programas de fidelización, que permiten posicionar la marca de forma efectiva en el mercado local y nacional.

REFERENCIAS

Chiavenato, I. (with Fuente Chavéz, C. L. D. L., & Montaño Serrano, E. L.). (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7a ed). McGraw-Hill Interamericana.

Cisneros, J., Rojas, J., & Rojas, R. (2025, febrero 25). *Entrevista accionistas de Sierra Sur Café* [Presencial].

Creswell, J. W. (20). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3. ed., [Nachdr.]). SAGE Publ.

Csaszar, F. A. (2012). Organizational structure as a determinant of performance: Evidence from mutual funds. *Strategic Management Journal*, *33*(6), 611-632. https://doi.org/10.1002/smj.1969

Kotler, P. (2016). Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo, Ecuador. *ECA Sinergia*, *13*(3), 65-72. https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.4278

Lee, Y. (2004). Customer service and organizational learning in the context of strategic marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, *22*(6), 652-662. https://doi.org/10.1108/02634500410559033

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico* (5ª ed). Pearson Educación.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2011). *Comportamiento organizacional (13a. Ed.)*. Pearson Educación.

Codina, A. (2011). DEFICIENCIAS EN EL USO DEL FODA CAUSAS Y SUGERENCIAS. 19(25), 89-100

Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

Zamarreño, G. (2019). Marketing Estratégico (1a ed.). Elearning S.L. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r3XlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+estrategico&ots=VYxYMrU5At&sig=7sAxSemfR6Ipb0bYvrodM575kgE#v=onepage&q&f=false

Leyva Carreras, A. B., Cavazos Arroyo, J., & Espejel Blanco, J. E. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. Contaduría y Administración, 63(3), 41. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2007). El plan de marketing en la práctica (25a ed). ESIC. https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19-3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2025%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf

Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. 3(1), 24–33.

Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2016). Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección (2a ed.). ESIC. https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3605/1/Estrategias%20de%20marketing%2C%202da%20Edici%C3%B3n%20-%20Jos%C3%A9%20Luis%20Munuera%20Alem%C3%A1n-FREELIBROS.ME.pdf

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing (5a ed.). South-Western Cengage Learning.

Kotler, P., & keller, K. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING (14a ed., Vol. 1). Pearson Education.

Smarandache, F., & Leyva-Vásquez, M. (2022). NEUTROSOPHIC COMPUTING AND MACHINE LEARNING. 20, 110.

Botero Ardila, J. L. (2010). Manual de mercadeo para pymes. Universidad EAN. https://doi.org/10.21158/9789587560039

Entrevistas:
No es obligatorio citar en la bibliografía las entrevistas, se las debe referenciar en el cuerpo del trabajo de la siguiente forma sugerida: Esta información, fue concedida por X. Fuente1, entrevista personal, día, mes y año.

Esta información fue concedida por Adrián Cecconi, entrevista personal, 11 de noviembre de 2013.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Segmentación

1. **¿Cuál es su género?**
    - Femenino
    - Masculino
2. **¿Qué edad tiene?**
    - Entre 18-25 años
    - Entre 26-35 años
    - Entre 36-50 años
    - Más de 50 años
3. **¿Con qué frecuencia consume café?**
    - Todos los días
    - 3 a 5 veces por semana
    - 1 a 2 veces por semana
    - Ocasionalmente
    - No consumo café
4. **¿Qué tipo de café prefiere?**
    - En grano
    - Molido
    - Instantáneo
    - No tengo preferencia

5. **¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de café?** *(Seleccione hasta 2 opciones)*
    - Precio
    - Calidad del producto
    - Origen del café
    - Sostenibilidad y comercio justo
    - Disponibilidad en puntos de venta
    - Marca reconocida

Precio

6. **¿Qué presentación de café prefiere comprar y cuánto estaría dispuesto a pagar?**
    - 150 gramos ($5,50)
    - 350 gramos ($8,21)
7. **Si un café tiene mejor calidad que otros, ¿pagaría un precio más alto?**
    - Sí
    - No
    - Dependería de la diferencia de precio
8. **¿Qué tan importante es el precio en su decisión de compra de café?**
    - Muy importante
    - Algo importante
    - Poco importante
    - Nada importante

Marca

9. **¿Qué es lo primero que le llama la atención al elegir una marca de café?**
    - Calidad y sabor
    - Precio
    - Reputación de la marca
    - Recomendaciones de amigos o familiares
    - Publicidad
10. **¿Ha escuchado hablar de la marca Sierra Sur Café?**
    - Sí
    - No
11. **¿Qué valores busca en una marca de café?** *(Seleccione hasta 2 opciones)*

- Responsabilidad ambiental
- Apoyo a productores locales
- Innovación en productos
- Prestigio de la marca

Canal de Distribución

12. **¿Dónde suele comprar su café?**

- Supermercados
- Cafeterías
- Compras en línea

13. **¿Dónde le gustaría comprar Sierra Sur Café?**

- Supermercados
- Tienda en línea

- Cafeterías

14. **¿Qué tan importante es para usted la posibilidad de comprar café en línea?**

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

Empaque

15. **¿Qué tipo de empaque prefiere para su café?**

- Bolsa con sello hermético
- Envase reutilizable
- Caja de cartón
- No es de mi importancia el tipo de empaque

16. **¿Qué características valora más en un empaque de café?** *(Seleccione hasta 2 opciones)*

- Facilidad de almacenamiento
- Diseño atractivo
- Información clara sobre el producto
- Sostenibilidad y materiales reciclables

17. **¿Qué tan importante es el diseño del empaque en su decisión de compra?**

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

18. **¿Está dispuesto a pagar más por un mejor empaque?**

- Si
- No

Publicidad

19. **¿Dónde suele ver publicidad de marcas de café?** *(Puede seleccionar más de una opción)*
    - Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
    - Anuncios en televisión o radio
    - Puntos de venta
    - Recomendaciones de conocidos
20. **¿Qué tipo de publicidad le resulta más efectiva para elegir un café?**
    - Redes sociales con testimonios reales
    - Degustaciones en supermercados o cafeterías
    - Anuncios en medios tradicionales (TV, radio)
    - Promociones y descuentos
21. **¿Le gustaría recibir información sobre promociones de Sierra Sur Café en redes sociales o WhatsApp?**
    - Sí
    - No

Anexo 2

Tablas de presupuestos

Segmentación de Mercado

Estrategia	**Presupuesto Final (USD)**	**Desglose de Actividades**
Campaña en Redes Sociales	150	Diseño de publicaciones ($38) + pauta publicitaria mensual ($112)
Alianzas con Cafeterías	135	Diseño de menú o cartel ($27) + muestras y activación ($54) + bonos o incentivos ($54)
Publicidad en vallas	115	Diseño gráfico ($29) + impresión ($34) + alquiler de espacio 3 meses ($52)
Degustaciones en Supermercados	95	Muestras de café ($38) + pago a promotores por evento ($38) + transporte y logística ($19)
Ferias y Eventos	80	Inscripción en feria ($33) + banner y flyers ($27) + café para degustación ($20)
Tienda en Línea	115	Diseño web ($45) + integración pasarela pago y carrito ($38) + pruebas y lanzamiento ($32)
Programa de Fidelización	75	Diseño de tarjetas ($19) + descuentos acumulativos ($28) + sistema de registro básico ($28)
Responsabilidad Social Empresarial	75	Diseño de campaña ($25) + apoyo a ONG o donación ($25) + difusión y posteo ($25)

Precio

Estrategia	**Presupuesto Final (USD)**	**Desglose de Actividades**

Descuentos por volumen	145	Diseño y comunicación del esquema ($75) + margen de descuentos estimado ($70)
Precios promocionales en lanzamientos	120	Descuento limitado por presentación ($70) + banners y publicaciones digitales ($60)
Paquetes combinados	95	Configuración de combos ($20) + promoción visual y digital ($50) + ajustes en sistemas ($25)
Estrategia de Precios Psicológicos	70	Análisis de precios de mercado ($30) + ajustes en precios y etiquetado ($40)
Cupones de Descuento	95	Desarrollo de códigos ($35) + campañas en redes y mailing ($60)
Promociones Estacionales	95	Diseño de promociones por fecha ($60) + difusión multicanal ($35)
Programas de Referidos	95	Sistema básico de referidos ($70) + descuentos asignados a clientes ($25)
Prueba de Precios Diferenciados	120	Estudio de sensibilidad de precios ($60) + informe y análisis comparativo ($60)

Marca

Estrategia	**Presupuesto Final (USD)**	**Desglose de Actividades**
Rebranding y storytelling	150	Rediseño de logotipo e identidad ($80) + narrativa y estrategia digital ($70)

Embajadores de marca	130	Honorarios de microinfluencers ($80) + merchandising o muestras ($50)
Certificaciones y sellos de calidad	110	Costo de aplicación y certificación inicial ($60) + rediseño de empaque ($50)
Eventos de marca	110	Participación en evento ($80) + material promocional y degustación ($30)
Marketing de contenidos	85	Producción de contenido visual y blogs ($45) + gestión en redes ($40)
Concursos y sorteos	65	Premios y producto ($35) + promoción del sorteo ($30)
Patrocinios estratégicos	110	Inscripción en evento local ($60) + visibilidad y banners ($50)
Club de clientes exclusivos	85	Sistema básico de membresía ($45) + beneficios y descuentos ($40)

Canal de Distribución

Estrategia	**Presupuesto Final (USD)**	**Desglose de Actividades**
Expansión a supermercados	160	Reuniones y negociación ($70) + etiquetas y logística ($90)
Tienda en línea optimizada	120	Mejoras de diseño web ($50) + integración de pagos/envíos ($70)
Distribución en cafeterías premium	95	Presentaciones y acuerdos con cafeterías ($50) + muestras y diseño de carta ($45)

Programa de distribuidores	100	Sistema básico de comisiones ($70) + material de apoyo ($30)
Alianzas con tiendas especializadas	80	Contacto con tiendas ($40) + señalética y estantería ($40)
Participación en marketplaces	120	Registro en plataformas ($50) + contenido visual y SEO ($70)
Servicio de suscripción	80	Diseño del sistema de suscripción ($50) + pruebas logísticas y seguimiento ($30)
Implementación de pick-up points	80	Alianzas con locales ($60) + señalética y cajas de recogida ($20)

Empaque

Estrategia	**Presupuesto Final (USD)**	**Desglose de Actividades**
Empaques ecológicos	135	Compra inicial de empaques reciclables ($100) + rediseño básico ($35)
Rediseño de etiquetas	110	Diseño gráfico ($60) + impresión de etiquetas ($50)
Presentaciones premium	110	Diseño de edición especial ($70) + materiales sofisticados ($40)
Packs promocionales	90	Empaque estándar ($50) + personalización básica ($40)
Innovación en sellado y conservación	115	Sistema de sellado mejorado ($80) + pruebas de conservación ($35)

Empaque reutilizable	90	Diseño del envase ($45) + lote de prueba reutilizable ($45)
Diseño con identidad cultural	90	Diseño gráfico con símbolos culturales ($45) + impresión y difusión ($45)
Test de aceptación de empaque	90	Encuestas digitales ($40) + pruebas físicas con consumidores ($50)

Publicidad

Estrategia	**Presupuesto Final (USD)**	**Desglose de Actividades**
Campaña en redes sociales	165	Diseño de contenido mensual ($65) + pauta segmentada ($100)
Degustaciones en supermercados	120	Compra de muestras ($50) + promotores y logística ($70)
Anuncios en radio y podcasts	100	Espacios radiales o podcasts ($60) + producción de cuñas ($40)
Publicidad en vallas y transporte	120	Diseño gráfico ($40) + impresión y alquiler de espacio ($80)
Colaboraciones con influencers	120	Pago a microinfluencers ($90) + productos promocionales ($30)
Email marketing	80	Plataforma de envío ($30) + diseño de campañas y contenidos ($50)
Publicidad interactiva	60	Diseño de anuncios interactivos ($30) + publicación en apps/webs ($30)

Patrocinios en eventos locales	60	Participación en evento ($40) + materiales de marca ($20)