

## Estrategia de mercadotecnia para posicionamiento de café orgánico en el mercado de consumo: caso de una empresa productora del Valle del Mezquital

### Marketing strategy for positioning organic coffee in the consumer market: case of a producing company in Mezquital's Valley

**Vanesa Guadalupe González Mancilla**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

[vanegpe250902@gmail.com](mailto:vanegpe250902@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-2936-687X>

**Eduardo Martínez Mendoza**

Universidad del Istmo

[ed\\_mtz@hotmail.com](mailto:ed_mtz@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-8670-0221>

**Sonia Gayosso Mexia**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

[sonia\\_gayosso8990@uaeh.edu.mx](mailto:sonia_gayosso8990@uaeh.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-5428-872X>

**Héctor Daniel Molina Ruiz**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

[m\\_en\\_i\\_molina\\_ruiz@engineer.com](mailto:m_en_i_molina_ruiz@engineer.com)

<https://orcid.org/0000-0003-4657-3237>

**Mónica García Munguía**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

[monicagm@uaeh.edu.mx](mailto:monicagm@uaeh.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-0507-3933>

**Aidé Maricel Carrizal Alonzo**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

[aide\\_carrizal8989@uaeh.edu.mx](mailto:aide_carrizal8989@uaeh.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-2001-1001>

**Recibido:** 26-Mar-2026 | **Aceptado:** 29-Mar-2026 | **Publicado:** 30-Mar-2026

\***Autor de correspondencia:** [m\\_en\\_i\\_molina\\_ruiz@engineer.com](mailto:m_en_i_molina_ruiz@engineer.com)

**Cómo citar este artículo:** González Mancilla, V. G., Molina Ruiz, H. D., Martínez Mendoza, E., García Munguía, M., Gayosso Mexia, S., & Carrizal Alonzo, A. M. (2026). Estrategia de mercadotecnia para posicionamiento de café orgánico en el mercado de consumo: caso de una empresa productora del Valle del Mezquital. México. *Revista IECCMEXICO*, 4(1) 717-728. Quality Consulting Instituto de Educación Capacitación y Certificación de México. <https://ieccmexico.com/publishing>

**Copyright (c)** 2026 González Mancilla, V. G., Molina Ruiz, H. D., Martínez Mendoza, E., García Munguía, M., Gayosso Mexia, S., & Carrizal Alonzo, A. M.; Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Attribution 4.0 International (CC BY) *Revista IECCMEXICO*, México / Vol. 4, N. 1 / pp. 717-728/ enero-junio, 2026 / E-ISSN: 3061-8045, P-ISSN: 3061-8517. Artículo de Investigación.

#### RESUMEN

El presente estudio analiza el impacto de una estrategia de mercadotecnia digital en redes sociales sobre el posicionamiento de marca y el incremento en las ventas de una empresa productora de café de especialidad. Se parte del reconocimiento de que el consumo de café orgánico y de especialidad está influenciado por factores como la calidad percibida, la trazabilidad del producto, las prácticas sostenibles y las estrategias de marketing que enfatizan beneficios para la salud y la experiencia del consumidor.

Metodológicamente, se desarrolló un análisis comparativo en un periodo de 12 semanas, dividido en dos fases: seis semanas previas y seis posteriores a la implementación de la estrategia digital. Se diseñaron contenidos visuales orientados a generar interacción en redes sociales, reforzar la identidad de marca y promover el consumo del producto.

Los resultados evidencian un incremento en las ventas de 88 kg a 108 kg tras la implementación de la estrategia, lo que sugiere una relación positiva entre el marketing digital y el desempeño

comercial. Asimismo, se identificó que la experiencia del cliente, la calidad del producto, la atención personalizada y el uso de promociones influyen significativamente en la fidelización. Se concluye que la integración de estrategias digitales constituye un elemento clave para fortalecer el posicionamiento de marca y la competitividad en el sector cafetalero.

### **PALABRAS CLAVE**

*Productos agrícolas, Comercio electrónico, Estrategia empresarial, Comportamiento del consumidor, Medios digitales, Preferencias del consumidor*

### **ABSTRACT**

This study analyzes the impact of a digital marketing strategy implemented through social media on brand positioning and sales growth in a specialty coffee company. The research is based on the premise that the consumption of organic and specialty coffee is influenced by perceived quality, product traceability, sustainable practices, and marketing strategies that emphasize health benefits and customer experience.

Methodologically, a comparative analysis was conducted over a 12-week period, divided into two phases: six weeks before and six weeks after the implementation of the digital strategy. Visual content was designed to enhance user engagement, strengthen brand identity, and promote product consumption.

The results show an increase in sales from 88 kg to 108 kg after the implementation of the strategy, suggesting a positive relationship between digital marketing and commercial performance. Additionally, customer experience, product quality, personalized service, and promotional strategies were identified as key factors influencing customer loyalty. It is concluded that digital strategies are essential for strengthening brand positioning and competitiveness within the coffee sector.

### **KEYWORDS**

*Agricultural products, Electronic commerce, Business strategy, Consumer behaviour, Digital media, Consumer preferences*

### **INTRODUCCIÓN**

El consumo de productos orgánicos se ve potenciado por las estrategias de mercadeo y posicionamiento del producto (orgánico); por ejemplo, para el caso del café orgánico la aceptación en el mercado de consumo se puede ver sesgada por las estrategias de mercadotecnia y venta con las cuales se lleva el producto a las manos del consumidor final, destacándose aquellas que enfatizan los beneficios para la salud de quien lo consume.

En cuestión al café de especialidad, representa un sector que está en continuo crecimiento donde se prioriza la calidad, el sabor particular y la trazabilidad del grano, características que son muy apreciadas por los consumidores a nivel mundial.

El implemento de una estrategia digital, facilita convertir los datos en conocimiento eficaz del mercado, incluyendo tanto el de los consumidores como de los competidores, y es evidente que tener dicha información nos ayuda para seguir manteniéndonos en el mercado.

El marketing digital y la fidelización de clientes constituyen una gran variedad de estrategias y habilidades para mejorar la presencia de la marca, conquistar nuevos clientes y fortalecer los vínculos dentro de un mercado competitivo. Las redes sociales son una pieza clave para interactuar con los usuarios y promover su lealtad. Sin embargo, la ausencia de un buen contenido distinguido y la poca interacción con el usuario reduce significativamente el compromiso de los consumidores y perjudican la fidelización.

La experiencia del consumidor es un punto muy importante dentro de la sección de servicios brindados al cliente. En el caso de las cafeterías el agrado del cliente con la marca es el primordial elemento que interviene en la fidelización del cliente, recalcando la calidad tanto del producto como del servicio y atención al cliente como los aspectos más relevantes para mantener la lealtad.

Las promociones y descuentos dentro de la empresa son una herramienta clave para la fidelización del cliente, así como para tomar la decisión de compra ayudando esto a la participación en el mercado.

Para el presente estudio se consideró un periodo de análisis que consta de 12 semanas, que se conforman de 6 semanas anteriores a la implementación de la estrategia de mercadotecnia, mediante el uso de redes sociales, y 6 semanas posteriores al inicio en la implementación de la estrategia.

**DESARROLLO**

Soto Gómez & Obando Lenis (2025), apuntan que, en el caso del café de especialidad, se trata de un segmento en constante crecimiento, que se enfoca en la calidad, el sabor único y la trazabilidad del grano, aspectos que son altamente valorados por los consumidores internacionales. Aunado a ello, el café de especialidad busca una experiencia que haga conectar al consumidor con todo lo que hay detrás de una buena taza de café.

Para Amao Pumachara & Delgado Cieza (2025), el consumo mundial de café ha experimentado un impresionante aumento del 65% en las últimas dos décadas; por un lado, este crecimiento se debe tanto al aumento en la demanda de productos tradicionales en países productores de café como a la expansión en economías emergentes; y, por otro, el café se ha convertido en una bebida esencial en la vida de muchas personas y en una industria de gran relevancia económica a nivel global. En este sentido, el café ha pasado de ser un producto tradicional a una bebida popular y con ello lograr convertirse en un motor económico (generando empleos) y cultural ya que conecta a personas de distintas partes del mundo, así como una industria esencial para la vida cotidiana.

Briceño-Salas, Iñiguez-Gallardo & Aguirre-Padilla (2025), exponen que las decisiones de consumo para el café orgánico, están influenciadas por estrategias de mercadeo que destacan los beneficios para la salud del consumidor. El posicionamiento de las marcas de productos orgánicos, a través de estrategias de colocación de la marca en el mercado de consumo, permiten a las organizaciones consolidar su presencia y aumentar su segmento de mercado.

Como aseveran Gómez, Sánchez, López & Gómez (2024), el uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia; además apuntan, que las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca. Con las estrategias digitales la empresa puede anticipar las tendencias en el mercado, así como optimizar las campañas de marketing.

Según Roca Huaycuch (2025), la capacidad del marketing digital y la fidelización de clientes radica en su potencial para aumentar la visibilidad, atraer nuevos consumidores y fomentar relaciones duraderas en un entorno altamente competitivo; por un lado, las redes sociales son herramientas esenciales para conectar con los clientes y fomentar su lealtad; y, por otro lado, la falta de contenido relevante y la interacción limitada con los seguidores disminuyen el compromiso de los clientes y afectan negativamente su fidelización.

Para Kwan Chung & Alegre Brítez (2025), las promociones y descuentos son estrategias altamente efectivas para atraer y retener clientes; en este sentido, se ha encontrado que la mayoría de las personas son sensibles a los precios y están dispuestas a aprovechar las ofertas y descuentos disponibles.

**OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS****1. Objetivo general**

Evaluar el impacto de la implementación de una estrategia de mercadotecnia digital en redes sociales sobre el posicionamiento de marca, la fidelización de clientes y el incremento en las ventas de una empresa productora de café de especialidad.

**2. Objetivos específicos**

- a. Analizar las características del mercado del café de especialidad y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- b. Identificar el papel del marketing digital y las redes sociales en la construcción del posicionamiento de marca.
- c. Diseñar e implementar una estrategia de contenido digital orientada a la promoción del café de especialidad.
- d. Comparar el comportamiento de las ventas antes y después de la implementación de la estrategia digital.
- e. Evaluar la relación entre la interacción en redes sociales (visualizaciones) y la respuesta del mercado (ventas).
- f. Determinar la influencia de la experiencia del cliente, promociones y atención en la fidelización de los consumidores.
- g. Generar recomendaciones estratégicas para mejorar la competitividad y posicionamiento de la empresa en el mercado.

**OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio conceptual consta de la relación entre las estrategias de mercadotecnia digital en redes sociales y su efecto en el posicionamiento de marca, la fidelización del cliente y el desempeño comercial en el sector del café de especialidad. La unidad de análisis corresponde a una empresa familiar productora y comercializadora de café de

especialidad (finca Loma de las Flores, Veracruz), considerando su comportamiento de ventas y desempeño en un periodo de 12 semanas, dividido en fases antes y después de la implementación de una estrategia digital.

## METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque aplicado con alcance descriptivo-comparativo, orientado a evaluar el efecto de una intervención de mercadotecnia digital en el desempeño comercial de una empresa cafetalera.

En una primera fase, se llevó a cabo la definición del problema y delimitación del objeto de estudio, seleccionando una empresa productora de café de especialidad como unidad de análisis, así como el establecimiento del objetivo: incrementar las ventas mediante estrategias digitales.

Posteriormente, se realizó una revisión documental, basada en artículos científicos recientes, con el fin de construir el marco teórico y definir variables clave como marketing digital, posicionamiento de marca y fidelización del cliente.

En la fase de diagnóstico organizacional, se recopiló información sobre la empresa, incluyendo su historia, modelo de negocio, procesos productivos y comportamiento de ventas.

A continuación, se diseñó la estrategia de intervención, que consistió en la selección de redes sociales como canal de promoción, así como la definición de contenidos visuales (fotografías, mensajes y elementos interactivos) orientados a mejorar la visibilidad y la fidelización del cliente con la marca.

La implementación implicó la generación y publicación sistemática de contenido digital durante seis semanas, con énfasis en la identidad de marca y la experiencia del consumidor.

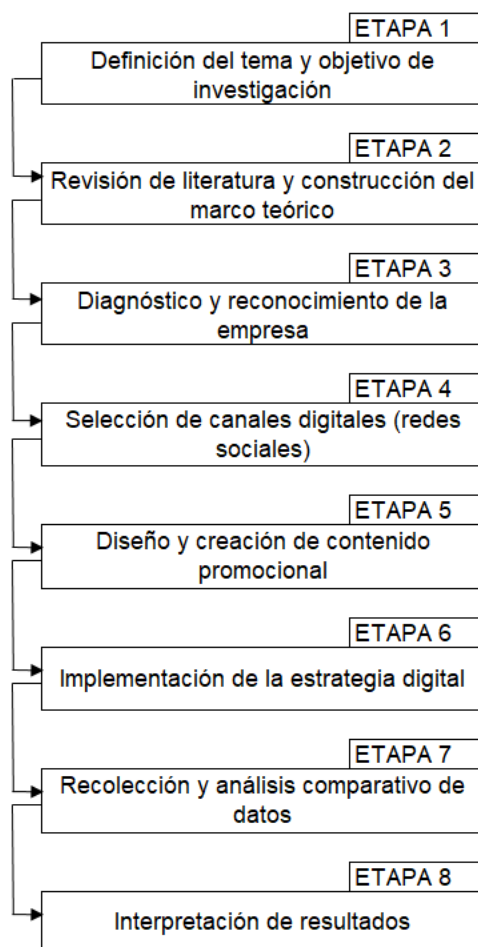
Para la recolección de datos, se registraron indicadores de ventas (kilogramos vendidos por semana) antes y después de la intervención, así como métricas de interacción digital (visualizaciones).

Finalmente, se realizó un análisis comparativo longitudinal, contrastando los resultados de las seis semanas previas con las seis posteriores a la estrategia, seguido de la interpretación de resultados, permitiendo identificar el impacto de la estrategia y generar recomendaciones.

En la siguiente figura (Figura 1), se muestran los pasos de la metodología de investigación llevada a cabo para el presente estudio.

### Figura 1.

*Pasos de la metodología de investigación llevada a cabo.*



Fuente: Elaboración propia con base en el desarrollo del proceso de investigación

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Chonn Li & Soto Sánchez (2025), apuntan que la experiencia del cliente es clave en el sector de servicios; además aseveran que [...] la satisfacción con la marca, es el principal factor que influye en la lealtad del cliente, destacando la calidad de los productos y servicios, como los indicadores más importantes para esta lealtad.

La empresa objeto de estudio, es una sociedad familiar conformada por el padre de familia, la hija mayor y el hijo menor, el padre originario de Veracruz lugar de donde es el café, decidió emigrar al estado de Hidalgo para buscar nuevas oportunidades de trabajo y dejar las tierras del café atrás; al llegar la pandemia, se recuperan las tierras y se empieza a sembrar café. La finca se llama Loma de las Flores ubicada en Mecacalco, Veracruz a 1050 metros sobre el nivel del mar, cubriendo un área de 2 hectáreas.

La empresa objeto de estudio empezó su producción con 3500 mandas que compone la finca, en principio, dichas mandas se vendieron en su totalidad a un solo cliente; ante esta situación, se consideró ir más allá de la cosecha y venta del grano.

En este sentido, los integrantes de la empresa se capacitaron para ser productores de café e iniciando con la venta en una zona específica del centro del país; el inicio de la empresa de dio con una trilladora, para su posterior tostado (mediante la renta de una tostadora), en dicho paso el café se trasladaba a un municipio aledaño (a unos 55 km de distancia).

Para Soto Gómez & Obando Lenis (2025), los consumidores modernos, buscan productos de alta calidad que reflejan características específicas de origen, prácticas sostenibles y procesos éticos. Yendo más allá, para tener una buena reputación y posicionamiento de marca la empresa se debe enfocar en la sostenibilidad y ética y así mismo ir generando confianza y lealtad de los clientes.

Cabe hacer mención que el producto de la empresa objeto de estudio, cuentan con una puntuación como café regia, de acuerdo con la Asociación de Café de Especialidad (Specialty Coffee Association – SCA), indicando que se trata de

un café de especialidad o gourmet. Manejan el café Marsellesa el cual lo tienen en dos de sus presentaciones que son: el café fermentado (se secó en su jugo) y el café lavado.

Por otro lado, el cliente más fuerte, se ubica en Veracruz; además de ello, el café especializado se vende en línea y cuentan con ventas en la zona específica del centro del país, las cuales suele ser ventas de café convencional (de grano convencional).

Aunado a lo anterior, Quishpe-Galarza & Meza-Cisneros (2024), aportan que la construcción de una imagen corporativa positiva es fundamental para el posicionamiento y reconocimiento de una empresa en el mercado; por otro lado, aseveran que la responsabilidad social, la coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que hace, y la diferenciación en el mercado son aspectos clave en la gestión de la imagen corporativa. Es importante mencionar que, una buena imagen corporativa no solo influye en cómo los consumidores perciben la empresa, sino que también fortalece la confianza y esto facilita la fidelización de los clientes.

Como se muestra en Meneses Fuertes & Vilchez Carreño, el posicionamiento de marca consiste en la estrategia para hacerlo presente en la mente de quien lo observa; es decir, la posición (espacio) que su producto tiene en la mente del comprador actual y potencial. Esto implica construir una imagen clara y distintiva que permita identificar rápidamente a la marca.

En este sentido, Castro Barahona & Manzur Riquez (2025), apuntan que, cuando los consumidores desarrollan un vínculo emocional con una marca, pueden convertirse en seguidores leales, fanáticos y defensores comprometidos conocidos como “evangelistas”; para lo cual no solo consumen productos, sino que también protegen a la marca frente a amenazas digitales. Los clientes son un punto clave para la reputación de la marca ya que sus recomendaciones suelen ser más confiables y esto hace que otros quieran consumir el producto.

En palabras de Crespo Cortez & Llamoya Asin (2024), la estrategia de promoción de marca, consiste en la acción de desarrollar la oferta y la percepción de una empresa para ocupar un lugar único y valioso en la mente del público objetivo; destacan además, que un adecuado posicionamiento de marca es vital para establecer una ventaja competitiva y una propuesta de valor distintiva en el mercado. Aunado a lo anterior, un buen posicionamiento de marca también depende de las experiencias que la empresa ofrece a sus clientes, así como mantenerse en constante innovación con las nuevas tendencias.

Para la empresa objeto de estudio se desarrolló una estrategia de mercadeo en redes sociales para la promoción del producto, con el objetivo de incrementar las ventas de la marca. Cabe hacer mención que, el proceso de mercadeo consiste en diseñar la oferta y la imagen de una organización de manera que logre ocupar un lugar exclusivo, notable y significativo en la mente del público objetivo. En este sentido un apropiado posicionamiento de marca es importante para crear una ventaja competitiva y una propuesta de valor que se caracterice dentro del mercado.

El posicionamiento no consiste en cambiar o transformar el producto, si no en influir en la idea que tienen los consumidores de él, es decir, es el lugar que ocupa el producto dentro de la mente del consumidor. Cuando los clientes establecen una conexión sentimental con una empresa esta puede transformarse en clientes fieles, entusiastas, apasionados, etc. Estas personas no solo compran los productos, sino que también defienden la marca ante posibles riesgos digitales.

La estrategia para la marca, consistió en la subida de imágenes promocionales que invitaran al usuario de redes sociales, al consumo de café, particularmente del café correspondiente a la marca de la empresa objeto de estudio.

A continuación, se presenta una de las imágenes utilizadas para la estrategia de mercadotecnia, la cual consiste de una composición que incorpora una mesa de madera donde se colocó una bolsa de café de la marca, junto a una taza de café (la taza transparente para mostrar el contenido), con una tomada con un ángulo de frontal (Figura 2).

### Figura 1.

*Composición de imagen para la estrategia de mercadotecnia mostrando una bolsa de café de la marca y una taza con café*

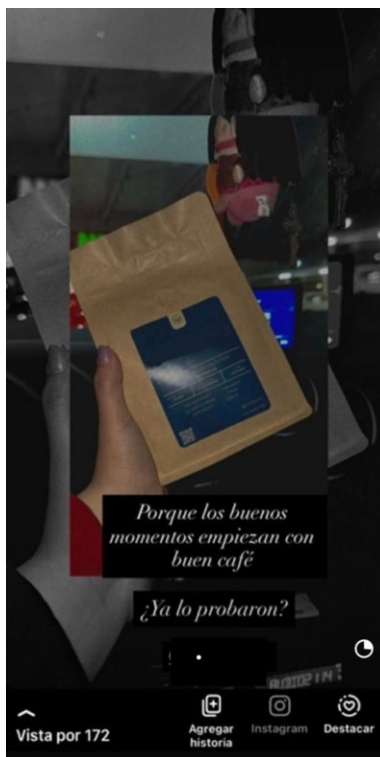


*Fuente: Elaboración propia con base en la estrategia de mercadotecnia para la empresa objeto de estudio*

A continuación, se presenta otra de las imágenes utilizadas para la estrategia de mercadotecnia, la cual consiste de una composición que incorpora la escena la cual, en primer plano se visualiza una bolsa de café de la marca, sostenida por una mano femenina, al fondo se distingue un tablero de auto; la imagen se acompaña de una frase que dice “Porque los buenos momentos empiezan con un buen café. ¿ya lo probaron?” (Figura 3).

**Figura 2.**

*Composición de imagen para la estrategia de mercadotecnia mostrando una bolsa de café de la marca y la frase “porque los buenos momentos empiezan con un buen café. ¿ya lo probaron?”*



*Fuente: Elaboración propia con base en la estrategia de mercadotecnia para la empresa objeto de estudio*

A continuación, se presenta otra de las imágenes utilizadas para la estrategia de mercadotecnia, la cual consiste de una composición semi-aérea que incorpora a la escena, una mesa tipo mármol, en la cual se coloca una taza de café sobre un plato (la taza y el plato en color blanco); orientada en hacia la esquina superior derecha, se ubica una bolsa de café de la marca; en contra esquina se coloca una cuchara con granos de café; y, algunos granos de café esparcidos cerca de la taza y la cuchara; la imagen incluye la encuesta “Y tú ¿Cuántas tazas de café llevas en este día?”

**Figura 3.**

*Composición de imagen con perspectiva semi-aérea*



Fuente: Elaboración propia con base en la estrategia de mercadotecnia para la empresa objeto de estudio

A continuación, se muestran los resultados de ventas para las semanas 39 a 52 del año 2025 (Tabla 1).

**Tabla 1.**

Resultados de ventas para las semanas 39 a 52 del año 2025

Semana	Kg vendidos
39	27.75
40	16.15
41	5.35
42	22
43	12
44	12
45	17
46	20
47	21
48	19
49	15
50	15
51	20
52	18

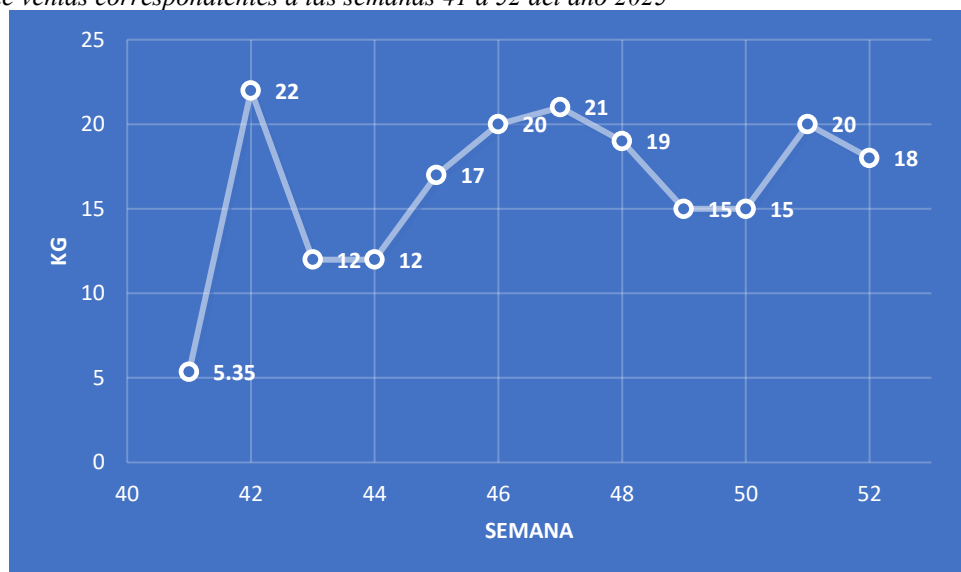
Fuente: Elaboración propia, con base en la observación del proceso de ventas correspondientes a la empresa objeto de estudio

A continuación, se muestra la gráfica para los resultados de ventas correspondientes a las semanas 41 a 52 del año 2025, las cuales corresponden al periodo de estudio (Figura 5). Cabe hacer mención que la estrategia de mercadotecnia en redes sociales se activó a partir la semana 47, por lo que para el presente estudio se analizó un periodo de 6 semanas

antes de la implementación de la estrategia de mercadeo (semana 41 a 46) y las 6 semanas correspondientes a la aplicación de la estrategia de mercadotecnia en redes sociales (semana 47 a 52).

**Figura 4.**

*Resultados de ventas correspondientes a las semanas 41 a 52 del año 2025*

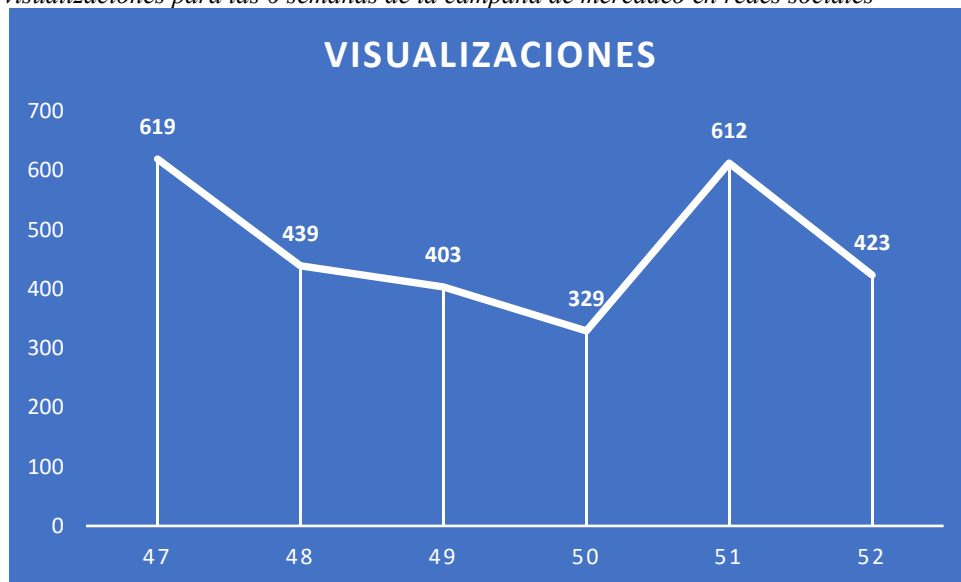


*Fuente: Elaboración propia, con base en la observación del proceso de ventas correspondientes a la empresa objeto de estudio*

A continuación, se presenta el gráfico correspondiente a la cantidad de visualizaciones para las 6 semanas de la campaña de mercadeo en redes sociales (semanas 47 a 52) (Figura 6).

**Figura 5.**

*Cantidad de visualizaciones para las 6 semanas de la campaña de mercadeo en redes sociales*



*Fuente: Elaboración propia, con base en la observación del proceso de ventas correspondientes a la empresa objeto de estudio*

Cabe resaltar que en el periodo de 6 semanas antes de la implementación de la estrategia de mercadeo (semana 41 a 46) se contabilizaron ventas superiores a los 88 kilogramos de café; en tanto que para las 6 semanas correspondientes a la aplicación de la estrategia de mercadotecnia en redes sociales (semana 47 a 52) se lograron ventas por 108 kilogramos de café.

## CONCLUSIÓN

El incremento del café en el mundo ha tenido un notable aumento durante los últimos años, haciendo de este producto una gran popularidad. Esta ampliación se relaciona con el mayor desarrollo en las solicitudes de los productos tradicionales nacionales, así como el crecimiento en economías emergentes. Por ello el café se ha consolidado como una bebida fundamental para muchas personas en su vida diaria y en una industria de suma importancia en la economía a nivel mundial.

Los clientes actuales se enfocan en productos de alta calidad que muestren características concretas en cuanto a origen, prácticas sostenibles y procesos éticos. Cabe resaltar que el sector cafetalero en su última etapa (es decir en manos del consumidor final), demanda elevados estándares de calidad que van desde el cultivo del grano hasta el procesamiento, tostado y preparación final. Además de deleitarse con un producto Premium, los clientes desean apoyar en el desarrollo sostenible y en el perfeccionamiento de las condiciones de vida de los productores y quienes trabajan en el sector.

Las estrategias digitales ayudaron a la empresa a mejorar el vínculo con los consumidores y comprender la interacción que tienen con la empresa. La importancia de los mensajes personalizados y la experiencia en redes sociales, con la marca, son factores importantes para la comodidad del cliente, permitiendo generar un sentimiento de valoración en la mente del cliente.

La atención personalizada y la amabilidad con la que se atiende al cliente es importante para tener una buena experiencia con la marca. Así como implementar estrategias de cliente frecuente o promociones para aumentar la probabilidad de que regresen.

Las promociones y descuentos forman parte de las estrategias positivas para cautivar y fidelizar a los consumidores. Se ha comprobado que la mayor parte de las personas muestran una sensibilidad hacia los precios y tienden a beneficiarse de las oportunidades de ofertas y rebajas que se les presentan.

Crear una imagen corporativa auténtica es esencial para que una empresa llegue a un buen posicionamiento, factores como la responsabilidad social y la congruencia tienen que tener la capacidad para destacarse frente a la competencia.

## REFERENCIAS

- Amao Pumachara, L. M. & Delgado Cieza, M. A. (2025). Factores determinantes de la adopción de la producción de café orgánico en agricultores de Chirinos, 2023. URL: [https://repositorio.uarm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a6724e1b-7122-4403-aff4-cf399072cd63/content].
- Briceño-Salas, J., Iñiguez-Gallardo, V. & Aguirre-Padilla, N. (2025). El café en Zamora Chinchipe: Patrones de consumo y percepciones sobre el café orgánico. *Bosques Latitud Cero*, 15(2), 43-54. DOI: [10.54753/blc.v15i2.2422]. URL: [https://revistas.unl.edu.ec/index.php/bosques/article/download/2422/1700].
- Castro Barahona, E. C. & Manzur Ríquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación*, 10(44), e2501389, DOI: [10.46652/rgn.v10i44.1389], URL: [https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1389].
- Chonn Li, T. W., & Soto Sánchez, S. I. V. (2025). Marketing de servicios enfocado en la fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco. URL: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/23008/T018\_70668629\_T.pdf?sequence=1].
- Crespo Cortez, E. & Llamuja Asin, R. M. (2024). Expocafé Perú: El uso de las redes sociales como estrategia de promoción del consumo del café. URL: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675492/Crespo\_CE.pdf?sequence=1].

- Gómez, R., Sánchez, D., López, W. & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. DOI: [https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801], URL: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S1316-48212024000200052].
- Kwan Chung, C. K., & Alegre Brítez, M. Á. (2025). Impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca. *Epistemia Revista Científica*, 9, e2983-e2983. URL: [https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/download/2983/3278].
- Meneses Fuertes, J., & Vilchez Carreño, E. Y. (2017). Estudio de la marca-ingrediente: caso Juan Valdez, como factor de posicionamiento y contribución al aumento de exportaciones en el mercado del café. URL:[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621556/MENESES\_FJ.pdf?sequence=2].
- Quishpe-Galarza, V, Meza-Cisneros, J. (2024). Influencia de la Imagen corporativa en el posicionamiento de marcas del cantón Quinindé. *Revista Social Fronteriza* 2024; 4(Especial): e158. DOI: [10.59814/resofro.2024.4(Especial)158], URL: [https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/158].
- Roca Huaycuch, D. E. (2025). Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Coquí Café Huancayo-2023. URL: [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/9990/T037\_47142843\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y].
- Soto Gómez, J. M. & Obando Lenis, L. A. (2025). Propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa productora, distribuidora y comercializadora de café de especialidad tostado con fines de exportación (Bachelor's thesis, Contaduría Pública). URL: [https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/5005/T-jsoto-lobando.pdf?sequence=1&isAllowed=y].