

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS

"SEGMENTACIÓN, DIFERENCIACIÓN Y CAPTURA DE VALOR EN PRODUCTOS LÁCTEOS RURALES DE QUINGEO: UNA PROPUESTA DE MARKETING ESTRATÉGICO BASA EN EVIDENCIA EMPÍRICA"

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS

AUTORA: BRAVO BARRERA ELIANA CAMILA

DIRECTOR: VICUÑA IÑIGUEZ XAVIER SEBASTIÁN

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS

"SEGMENTACIÓN, DIFERENCIACIÓN Y CAPTURA DE VALOR EN PRODUCTOS LÁCTEOS RURALES DE QUINGEO: UNA PROPUESTA DE MARKETING ESTRATÉGICO BASA EN EVIDENCIA EMPÍRICA"

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS

AUTORA: **BRAVO BARRERA ELIANA CAMILA**

DIRECTOR: **VICUÑA IÑIGUEZ XAVIER SEBASTIÁN**

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

“Segmentación, diferenciación y captura de valor en productos lácteos rurales de Quingeo: Una propuesta de marketing estratégico basa en evidencia empírica”

Eliana Camila Bravo Barrera

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

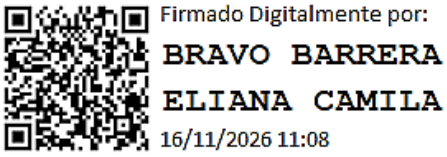
Ing. Xavier Sebastián Vicuña Iñiguez

16 de noviembre de 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Bravo Barrera Eliana Camila** portadora de la cédula de ciudadanía N.º **0107018632**. Declaro ser la autora de la obra: **"Segmentación, diferenciación y captura de valor en productos lácteos rurales de Quingeo: Una propuesta de marketing estratégico basa en evidencia empírica",** sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, noviembre de 2026



Bravo Barrera Eliana Camila

CERTIFICACIÓN

Yo, **Vicuña Iñiguez Xavier Sebastián**, certifico que el artículo titulado **"Segmentación, diferenciación y captura de valor en productos lácteos rurales de Quingeo: Una propuesta de marketing estratégico basa en evidencia empírica"** fue desarrollado por **Eliana Camila Bravo Barrera,** ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido a que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TITULO DE LICENCIADA MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS**

Cuenca, noviembre de 2026



Ing. Xavier Sebastián Vicuña Iñiguez
Tutor
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Quiero dedicar con mucho amor este trabajo primeramente a Dios ya que él me dio la oportunidad de poder estudiar y culminar esta carrera y sobre todo me ha dado la fuerza, la sabiduría y me ha guiado en todo este proceso para poder alcanzar una de las metas más importantes en mi vida. A mis abuelitos ya que sin ellos esto no sería posible, ellos son mi motor para nunca rendirme y seguir adelante para poder alcanzar todos mis sueños, se convirtieron en mis segundos papas ya que me ha apoyado desde el primer instante, me han aconsejado y me ha mimado en todo momento, les agradezco de todo corazón todo lo que han hecho por mí y a Dios por haberlos puesto en mi vida. A mis padres por todos los sacrificios y esfuerzos que han hecho para que mi hermano y yo cumplamos una de nuestras metas, también les agradezco por confiar en mí y alentarme a que siga adelante por más difícil que sea, espero que este logro sea apenas el comienzo de muchas alegrías que pueda darles a mis padres y a mis abuelitos, porque mi mayor deseo es llegar a ser capaz de retribuirles, aunque sea un poco de todo lo que han hecho por mí, que cada uno de sus sacrificios haya valido la pena y que algún día pueda devolverles con amor, orgullo y felicidad todo lo que me han dado. También quiero dedicar este trabajo a mi novio Ismael porque él me ha acompañado durante todo este proceso, él se ha reído y a estresado conmigo y sobre todo me ha tenido mucha paciencia cuando me estreso, me ha dado de su amor y me ha hecho ver de lo que puedo ser capaz, pero todo esto ha valido la pena ya que cada vez estamos más cerca de convertirnos en profesionales. Me llena de felicidad saber que hemos recorrido este camino juntos y que aún nos espera muchas metas por alcanzar.

AGRADECIMIENTO

Al terminar esta etapa muy importante en mi vida quiero agradecer este logro a Dios ya que sin el nada de esto sería posible y me dio esta oportunidad de poder cumplir uno de mis sueños, a mis abuelitos ya que ellos son mi razón de ser y mi motor, a mis padres ya que este logro también les pertenece, por todos los sacrificios que han hecho por mí y porque quiero que estén orgullosos de mí. A mi novio por sus consejos y acompañarme en mis momentos difíciles y sobre todo por hacerme mis días más llevaderos, él ha sido un apoyo enorme en mi vida y una de mis razones para culminar esta etapa de mi vida. A mi princesa Julieta ya que ella me ha hecho días de desvelo y estres más llevaderos con todas sus ocurrencias una de ellas acostarse en el teclado de la computadora para que descanse un rato y ya no me estrese. En fin, agradezco a Dios por poner a cada una de estas personitas en mi vida, ya que han sido fundamentales y muy importantes para que hoy pueda culminar esta importante etapa. Me siento profundamente afortunada de tenerlas a mi lado, porque son personas demasiado importantes para mí, a quienes amo inmensamente y que, de una u otra manera, han contribuido a que no me rinda en el camino. Gracias por estar siempre presentes, por brindarme su apoyo incondicional, por cada palabra de aliento, por darme fuerzas cuando más lo necesitaba y por creer en mí incluso en los momentos en los que yo misma dudaba. Este logro también les pertenece, porque detrás de él hay un poquito de cada uno de ustedes, de su amor, paciencia y compañía.

RESUMEN

Este artículo científico de enfoque cuantitativo, no experimental y transversal presenta un modelo de marketing estratégico, basado en la segmentación, diferenciación y posicionamiento percibido, con el objetivo de mejorar el potencial de captura de valor de los productos lácteos rurales de Quingeo. Se aplicó una encuesta a 154 consumidores de Cuenca mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, con resultados exploratorios; los datos se analizaron mediante SPSS. La escala de atributos mostró una consistencia muy alta ($\alpha = 0,925$). Los atributos más valorados fueron las etiquetas claras y el origen del productor ($M = 4,12$) y la ausencia de aditivos ($M = 4,07$) son los que recibieron una valoración más alta. El 87,7% mostró una intención de comprar y el 60,4% cumplió el potencial comercial declarado, y el 72,1% prefiere el queso artesanal en comparación con el industrial. Por otro lado, la segmentación llevó a identificar cuatro segmentos con el predominio de los convencidos de alto valor (46,8%). El modelo prioriza segmentos, diferencia con base en sabor, frescura y trazabilidad; captura valor con un precio premium moderado y a partir de canales directos, lo cual debe validarse en un piloto con comportamiento de compra.

Palabras clave: Marketing estratégico, segmentación de mercado, diferenciación del producto, captura de valor, productos lácteos rurales.

ABSTRACT

This scientific article, using a quantitative, non-experimental, and cross-sectional approach, presents a strategic marketing model based on segmentation, differentiation, and perceived positioning, with the aim of enhancing the value-capture potential of rural dairy products from Quingeo. A survey was administered to 154 consumers in Cuenca using non-probabilistic convenience sampling, with exploratory results; the data were analyzed using SPSS. The attribute scale showed very high internal consistency ($\alpha = 0.925$). The most highly valued attributes were clear labeling and producer origin ($M = 4.12$) and the absence of additives ($M = 4.07$). A total of 87.7% expressed an intention to purchase, 60.4% met the stated commercial potential, and 72.1% preferred artisanal cheese over industrial cheese. On the other hand, the segmentation identified four segments, with high-value convinced consumers predominating (46.8%). The model prioritizes segments and differentiates based on flavor, freshness, and traceability; it captures value through a moderate premium price and direct sales channels, which must be validated through a pilot study of purchasing behavior.

Keywords: Strategic marketing, market segmentation, product differentiation, value capture, rural dairy products.

Introducción

Para que un producto rural tenga éxito no basta el esfuerzo, la tradición o la calidad física. Este es el punto de partida de la investigación: no se puede asumir que el producto se comporta en el mercado únicamente por su calidad física y es por eso que la investigación busca estudiar la necesidad de estrategias que permitan comunicar, diferenciar y posicionar ante el consumidor características que este considere valiosas. El marketing estratégico es el proceso de generar y captar valor para el consumidor (Kotler y Keller, 2016), responden a este desafío. Porter (1985) señalo que si no existe diferenciación las organizaciones quedan atrapadas en la competencia por precio, mientras que Narver y Slater (1990) demostraron que las empresas orientadas al mercado logran mejores resultados económicos. La teoría de los sistemas agroalimentarios localizados destacada por Gallego et al. (2024), señala que los territorios rurales poseen activos colectivos que no generan valor por si solos, sino que deben conectarse estratégicamente con el mercado a partir de una identidad. Por lo cual, Sangurima et al. (2026) añaden que la competitividad territorial se encuentra determinada por la capacidad de destacar los rasgos característicos de la cultura, tradición, formas de producción artesanales, etc.

En el nivel empírico, el caso colombiano de Juan Valdez muestra cómo un producto rural puede transformarse en una marca con alto valor añadido, gracias a la segmentación, la diferenciación y el posicionamiento, enfocados en el consumidor, y fundamentados en calidad y el origen (Parente-Laverde, 2017). En Ecuador, por su parte, Salinas de Guaranda demuestra que una comunidad rural puede pasar de ser una comunidad que comercializa materia prima a una comunidad que gestiona microempresas comunitarias con diferenciación y marketing organizativo (Pérez et al., 2026). Ambos casos muestran que la captura de valor no se produce de forma automática en el momento de la producción, sino a través de un proceso de gestión. Quingeo

necesita estudiarse en comparación con las demás parroquias rurales del Azuay por diversos motivos. En primer lugar, porque tiene una identidad territorial reconocida, ya que su cabecera fue designada Patrimonio Cultural de la Nación en 2009 (GAD Parroquial de Quingeo, 2023). Luego porque la producción láctea es de pequeña escala y el valor se escapa hacia el exterior de la parroquia: el 60% de los productores de leche entrega la leche a los intermediarios, a un precio que oscila entre USD 0,34–0,40 por litro, y el quesillo se vende fundamentalmente a intermediarios y, en menor medida, de forma directa en Cuenca (GAD Parroquial de Quingeo, 2023). Y por último porque el transporte y el estado de las vías obstaculizan el acceso al mercado urbano. Si bien no existe un diagnóstico específico de las prácticas comerciales de sus productores lácteos, la evidencia para el sector quesero artesanal del Azuay (Sangurima et al., 2026), señala la falta de estrategias de marketing, posicionamiento y distribución.

De ahí surge el problema científico: ¿cómo mejorar el potencial de captura de valor, desde la perspectiva del consumidor, en productos lácteos rurales mediante la segmentación, diferenciación y posicionamiento? El objetivo general es proponer un modelo de marketing estratégico que mejore ese potencial en los productos lácteos rurales de Quingeo, a partir de un análisis de segmentación, diferenciación y posicionamiento. El artículo se distribuye en marco teórico, metodología, resultados, discusión y conclusiones.

Marco Teórico

La investigación sobre marketing estratégico y gestión del valor en mercados agroalimentarios lleva años mostrando algo simple: competir bien no es lo mismo que producir bien (Kotler y Keller, 2016). Los pequeños productores rurales, cada vez más son presionados por mercados ya que demandan mayor calidad, origen y autenticidad (Marin et al., 2025; Smits et al., 2025) compiten en desventaja ante la industria. La revisión que sigue va de los fundamentos del

marketing estratégico, a la segmentación, la diferenciación y el posicionamiento, y concluye con evidencia empírica sobre lácteos de origen local y artesanal (Menozzi et al., 2022; Smits et al., 2025). Estos tres conceptos no funcionan de forma independiente, ya que la segmentación dice quiénes son los que valoran los atributos rurales, la diferenciación construye la propuesta de valor a partir de ellos y el posicionamiento la comunica y, como resultado de todo este proceso se logra captar más valor económico (Kotler y Keller, 2016; Porter, 1985), y conectar los atributos del producto con lo que busca el consumidor de la ciudad de Cuenca (Ávila y Jaén, 2022).

Fundamentos teóricos del marketing estratégico y su evolución conceptual

Kotler y Keller (2016) definen el marketing estratégico como el proceso de intercambio de valor con el consumidor que orienta las decisiones de la organización a mediano y largo plazo. La evolución del marketing estratégico como campo de estudio ha ampliado progresivamente su alcance. Nofal y Barreiros Porto (2026) mostraron que invertir en marketing genera ganancias más rápidas, aunque su efectividad depende del historial de desempeño previo de la organización y de su capacidad para combinar recursos de manera sinérgica. Este hallazgo es relevante para los pequeños productores rurales que, a la falta de experiencia en gestión de marketing, enfrentan una curva de aprendizaje que condiciona el impacto de sus inversiones. Kusnandar et al. (2023) identificaron que las pequeñas empresas agroindustriales rurales requieren una orientación estratégica que combine diferenciación del producto, conocimiento del mercado e innovación para construir ventajas competitivas sostenibles.

La orientación hacia el mercado como base para formar ventajas competitivas duraderas

La orientación al mercado es muy importante en el marketing estratégico, especialmente para los elaboradores rurales de lácteos, los cuales deben competir en precio con los productos industriales. Asimismo, Lema-Lazo (2023), manifiesta que las empresas que conocen mejor al

consumidor y están más atentos a la competencia tienen más posibilidades de conseguir mejores resultados económicos, ya que ofrecen productos que satisfacen las necesidades del consumidor y así generan mayores beneficios. Más allá de reconocer al consumidor, la orientación implica conocer las necesidades de los consumidores y ofrecer productos que se adapten a sus preferencias. De acuerdo con Vroegindewey et al. (2021) la gran ventaja competitiva de los productores locales sobre los de la industria se centra en la calidad, el empaque, y otros aspectos de la producción en los países en vías de desarrollo, de forma similar Loja-Criollo (2021). Por ello la proximidad territorial y la identidad de la marca son importantes para diferenciar la propuesta de valor (Gallego et al., 2024).

La segmentación de mercado como herramienta para identificar perfiles de consumidores en contextos agroalimentarios

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos de consumidores con necesidades y características parecidas, para diseñar así las estrategias de marketing (Kotler y Keller, 2016). En el sector agroalimentario esto es clave, porque los compradores de alimentos locales y artesanales muestran perfiles muy distintos entre sí. Carbone et al. (2026) encontraron que esa segmentación responde a dimensiones socioeconómicas e identitarias que articulan los perfiles de consumo y las estrategias de comunicación, donde el conocimiento, la confianza y las variables sociodemográficas determinan la actitud del consumidor hacia los alimentos. Al revisar artículos que evalúan productos lácteos se tuvo en cuenta la segmentación demográfica. Según Kanna et al. (2026), los factores demográficos influyen en las preferencias de los consumidores por los productos lácteos y la generación más joven es el principal segmento que prefiere el sabor y la calidad de los productos lácteos. El aumento tanto de la edad como de la renta aumenta a un mayor porcentaje de predisposición hacia el gasto en

productos lácteos lo que, sin lugar a duda, se puede calificar de extensible a la necesidad de uso de estrategias de marketing (Kutlar et al., 2026). Las evidencias de Ávila y Jaén (2022) reafirman que la compra depende de la calidad, de la salud y la disponibilidad del producto además de las variables demográficas y que la segmentación es importante para el posicionamiento. Fekete et al. (2025) identificaron seis segmentos de consumidores en Hungría, clasificados según su actitud a las certificaciones alimentarias, la alimentación saludable y la confianza hacia las marcas y productos locales, entre ellos personas que piensan bien antes de comprar o personas que tienen preferencia a ciertas marcas y jóvenes interesados en cuidar su salud.

La diferenciación del producto y el posicionamiento de marca en mercados rurales agroalimentarios

La diferenciación del producto consiste en la estrategia mediante la cual una empresa genera atributos únicos para destacar frente a la competencia en la mente del consumidor (Porter, 1985). En el caso de los productos agroalimentarios rurales, esa diferenciación puede venir del origen geográfico, las técnicas artesanales de elaboración, la calidad o cualquier característica nutritiva y cultural del producto. Sangurima et al. (2026) exponen que los productores artesanales de queso tienen atributos de calidad y de origen únicos, pero no logran ventajas comerciales porque no cuentan con estrategias de marketing, de posicionamiento ni de distribución, lo que limita su capacidad de capturar valor. Este hallazgo podría reflejar una situación similar a la que enfrentan los productores de Quingeo. El posicionamiento de marca es el proceso por el cual una empresa crea su imagen y su oferta para posicionarse en la mente del consumidor (Kotler y Keller, 2016). Stoica et al. (2025) evidenciaron que la presión del consumidor y la intensidad competitiva son factores externos determinantes en el posicionamiento estratégico de las empresas agroalimentarias. Shahzad et al. (2025), por su parte, demostraron que la autenticidad de marca es

clave para generar lealtad del consumidor, especialmente en productos alimentarios con atributos únicos de origen y tradición. Gârdan et al. (2025) señalan que la confianza del consumidor aumenta cuando las etiquetas tienen un diseño visual claro y atractivo.

El aprovechamiento del valor en las cadenas agroalimentarias de pequeños productores rurales

La venta directa podría incrementar la rentabilidad de los pequeños productores de lácteos, ya que les permite vender sus productos sin intermediarios (Jalić et al., 2026). El precio que el consumidor esté dispuesto a pagar depende de cómo defina lo local (Huang et al., 2026) y el potencial también parece real: un 95% de los consumidores pagaría un sobre precio por lácteos certificados según Marin et al. (2025), y en quesos con origen certificado la disposición a pagar aumenta si poseen sellos de calidad (Menozzi et al., 2022).

Hallazgos empíricos sobre el marketing de productos lácteos rurales. Los consumidores definen los productos lácteos locales como frescos, con buena calidad y que provienen de animales con un buen cuidado, pero tiene más peso la confianza y la relevancia personal (Carbone et al., 2026; Smits et al., 2025). La certificación de origen no siempre importa ya que otros aspectos como el precio, la marca y el origen también importan. Por lo tanto, es importante que los productos destaquen su origen local y que ofrezcan beneficios que los diferencia de otros. Esto será útil para identificar productos locales (Fekete et al., 2025; Kutlar et al., 2026) y la comunicación del lugar de origen, así como los métodos utilizados en su producción incluyendo el branding y el etiquetado es una gran manera de construir la diferenciación y la confianza (Kusnandar et al., 2023; Mateva et al., 2020). En cuanto a las ventas directas esta estrategia ayuda a capturar el valor, (Jalić et al., 2026; Marin et al., 2025). Esto se ilustra a través del caso de las Salinas de Guaranda de Ecuador (Pérez et al., 2026).

Hipotesis

Los segmentos operativos basados en calificaciones de diferenciadores e informes de potencial comercial muestran diferencias en las respuestas comerciales, desde la confianza hasta la intención de compra absoluta. Lo anterior demuestra la capacidad de elaborar propuestas estratégicas de marketing por segmento para los productores de leche de Quingeo.

Marco Metodológico

En cuanto a la metodología del estudio se ha seleccionado un enfoque cuantitativo específicamente de naturaleza aplicada y alcance descriptivo (Hernández y Klimenko, 2025). El diseño fue no experimental y transversal: las variables fueron analizadas sin manipularlas y los datos fueron recolectados en un solo momento. La investigación utilizó los métodos analítico-sintéticos para analizar la dimensión y las conclusiones de la propuesta estratégica y el documento como marco teórico. La encuesta ha sido utilizada como una técnica empírica y los datos recolectados fueron analizados utilizando estadísticas descriptivas y explorando la asociación entre las variables. La herramienta utilizada fue un cuestionario estructurado organizado en cuatro secciones: segmentación de clientes, diferenciación de productos, posicionamiento percibido y potencial para la captura de valor. Este cuestionario recopiló datos sociodemográficos, el comportamiento de compra, los atributos valorados, el conocimiento e imagen de Quingeo, la confianza, la intención de compra, la disposición a pagar un precio extra, la preferencia por la compra directa y la intención de recomendación. Los encuestados participaron voluntariamente y de forma anónima. La población de interés la constituyen los consumidores de productos lácteos que viven en el cantón Cuenca de 20 a 64 años. Según el Censo del INEC del 2022 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023) hay una estimación de 369.000 personas. No existe un marco muestral específico para los consumidores de productos lácteos, por lo tanto, se ha realizado

una muestra de conveniencia (Otzen y Manterola, 2017) de 154 encuestados. Dado que el muestreo es no probabilístico por conveniencia, la selección de los sujetos no es aleatoria, además de que la muestra es exploratoria: lo que se obtienen son resultados que describen a los 154 encuestados, sin poder estimar márgenes de error ni poder generalizar a la población de referencia. El análisis de los datos se realizó utilizando IBM SPSS Statistics, donde se aplicaron las siguientes medidas: frecuencias y porcentajes para describir la muestra, las medias y la desviación estándar para los seis atributos utilizados para diferenciar a los encuestados, y el alfa de Cronbach para la confiabilidad de la consistencia interna de la escala (Cronbach, 1951); y chi cuadrado con V de Cramer para explorar la asociación entre los segmentos y las variables de respuesta comercial. La diferenciación se midió mediante DIF_PROM que es la puntuación media de los seis ítems y se clasificó como alta cuando DIF_PROM es igual o mayor a 4. El potencial comercial se midió como favorable cuando la intención de compra, la disposición a pagar más y la aceptación de un porcentaje adicional coinciden juntas; y esta combinación creó cuatro segmentos (convencidos de alto valor; valoran, pero no monetizan; pragmáticos; y de baja afinidad) basados en reglas y no por conglomerados. Se usó esta segmentación por tres razones. Primero, como se mencionó en la introducción, el objetivo es proponer un modelo de marketing estratégico, ya que es importante identificar cuánto valoran los consumidores las diferencias entre los productos y qué tanto están dispuestos a comprar y a pagar, en lugar de agruparlos únicamente por tener respuestas similares. Segundo, los seis atributos que se evaluaron presentaron una alta consistencia entre sí ($\alpha = 0{,}925$), ya que un análisis de conglomerados habría generado grupos similares los cuales ya se obtienen con el criterio DIF_PROM. Tercero, se obtuvo una muestra de 154 encuestados los cuales fueron seleccionados por una muestra no probabilística por conveniencia, lo que podría limitar la estabilidad de los grupos al usar un análisis de conglomerados.

Resultados

Se analizaron 154 encuestas válidas de consumidores de productos lácteos del cantón Cuenca. Los resultados se presentan mediante caracterización de la muestra, confiabilidad del instrumento, atributos diferenciadores, posicionamiento, indicadores comerciales, segmentación operativa y asociaciones exploratorias.

Tabla 1

Caracterización de la muestra

Variable / Categoría	n	%
Rango de edad del participante		
20 a 24 años	22	14,3
25 a 34 años	36	23,4
35 a 44 años	40	26,0
45 a 54 años	36	23,4
55 a 64 años	20	13,0
Género del participante		
Masculino	58	37,7
Femenino	96	62,3
Nivel de ingresos mensuales aproximado		
Menos de $500	41	26,6
$500 a $999	43	27,9
$1.000 a $1.999	46	29,9
$2.000 o más	24	15,6
Frecuencia de compra de productos lácteos		
Menos de una vez por semana	14	9,1
Una vez por semana	41	26,6
Varias veces por semana	30	19,5
Diariamente	69	44,8
Lugar habitual de compra de productos lácteos		
Supermercado	83	53,9
Tienda de barrio	27	17,5
Mercado municipal	23	14,9
Directamente al productor	21	13,6

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora

La muestra estuvo conformada principalmente por mujeres (62,3%) y por consumidores de 35 a 44 años (26,0%). El 64,3% adquiere lácteos diariamente o varias veces por semana. El supermercado concentró el 53,9% de las compras y la compra directa al productor apenas el 13,6%. El rango de ingresos más frecuente fue de USD 1.000 a USD 1.999 (29,9%).

Tabla 2

Confiabilidad y valoración de los atributos diferenciadores

Atributo / Ítem evaluado	M	DE
Valoración de que el producto provenga de una zona rural específica	3,32	1,120
Percepción de mayor calidad del producto artesanal frente al industrial	3,85	1,272
Preferencia por productos sin aditivos ni procesos industriales	4,07	1,258
Asociación de productos rurales con beneficios para la salud	3,81	1,297
Influencia del empaque y presentación en la percepción de calidad	3,94	1,256
Confianza generada por etiquetas claras sobre origen y productor	4,12	1,249

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora

La escala de seis atributos presentó consistencia interna excelente ($\alpha = 0,925$). Las valoraciones más altas correspondieron a las etiquetas claras sobre origen y productor (M = 4,12), la ausencia de aditivos (M = 4,07) y el empaque (M = 3,94). El origen rural obtuvo la media más baja (M = 3,32); esta diferencia sugiere que el territorio, por sí solo, es menos valorado que las señales concretas de información, naturalidad y presentación.

Tabla 3

Base perceptual y potencial de posicionamiento de los productos lácteos rurales de Quingeo

Dimensión	Categoría (Frecuencia / %)
Conocimiento de la parroquia Quingeo	La conoce bien: 63 (40,9%) · Ha oído el nombre, pero no la conoce directamente: 73 (47,4%) · No la conoce: 18 (11,7%)
Experiencia de consumo de lácteos rurales	Los consume regularmente: 52 (33,8%) · Los ha probado alguna vez: 69 (44,8%) · Nunca los ha consumido: 33 (21,4%)
Imagen percibida de los lácteos rurales de Quingeo	Alta o muy alta: 73 (47,4%) · Regular: 66 (42,9%) · Baja o muy baja: 15 (9,7%)

Preferencia por queso artesanal de Quingeo al mismo precio	Prefiere el queso artesanal: 111 (72,1%) · Se muestra indiferente: 32 (20,8%) · Prefiere el queso industrial: 11 (7,1%)
Confianza en la calidad de los lácteos rurales	Alta o muy alta: 86 (55,8%) · Regular: 56 (36,4%) · Baja o muy baja: 12 (7,8%)
Factor principal para generar una imagen positiva	Sabor y frescura: 84 (54,5%) · Certificación de calidad: 62 (40,3%) · Precio accesible: 5 (3,2%) · Origen y trazabilidad: 3 (1,9%)

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora

El posicionamiento se diagnosticó mediante conocimiento de Quingeo, experiencia de consumo, imagen, preferencia frente al producto industrial, confianza y factores de imagen positiva. El conocimiento de Quingeo es todavía intermedio: 40,9% la conoce bien el 47,4% solo ha escuchado su nombre; con imagen 47,4% alta /muy alta y confianza 55,8%. Sin embargo, el 72,1% prefirió el queso artesanal frente al industrial al mismo precio, señal de una oportunidad de conversión. El sabor y la frescura fueron el principal factor de imagen positiva (54,5%), seguido por la certificación de calidad (40,3%) precio accesible (3,2%), origen y trazabilidad (1.9%) tuvieron peso marginal y deben usarse como respaldo de autenticidad.

Tabla 4

Indicadores comerciales declarados y disposición a pagar

Indicador Comercial / Variable	**n**	**%**
Indicadores de Intención y Confianza (Respuesta afirmativa: Sí)		
Disposición favorable a pagar más	108	70,1
Acepta pagar un porcentaje adicional	114	74,0
Intención favorable de compra	135	87,7
Preferencia favorable por compra directa	116	75,3
Confianza alta o muy alta en lácteos rurales	86	55,8
Intención favorable de recomendar	135	87,7
Potencial Comercial Compuesto		
Potencial comercial declarado de captura de valor (cumple 3 condiciones)	93	60,4
Porcentaje adicional dispuesto a pagar		
No pagaría adicional	40	26,0
Hasta 10% adicional	69	44,8
Más del 10% adicional	45	29,2

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora

La intención favorable de compra y recomendación alcanzó el 87,7%; la compra directa, el 75,3%; la aceptación de un porcentaje adicional, el 74,0%; y la disposición favorable a pagar más, el 70,1%. No obstante, la confianza alta o muy alta fue menor (55,8%), lo que sugiere la necesidad de fortalecer la trazabilidad, el empaque, el etiquetado, la certificación y prueba de producto. El potencial comercial declarado fue favorable con 60,4% de la muestra. El 44,8% aceptaría pagar hasta un 10% adicional, el 29,2% más del 10% y el 26,0% nada.

Tabla 5

Distribución de los segmentos operativos

		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Convencidos de alto valor	72	46,8	46,8	46,8
	Valoran, no monetizan	21	13,6	13,6	60,4
	Pragmáticos	21	13,6	13,6	74,0
	Baja afinidad	40	26,0	26,0	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora

El grupo más numeroso es el de convencidos alto valor (46,8%) y el segundo grupo, el menos comercial, representa el 26,0% del total. El segmento de valor, pero no de mercado y los compradores pragmáticos representan el 13,6%.

Tabla 6

Caracterización integral de los segmentos

Indicador	**Convencidos**	**Valoran, no monetizan**	**Pragmáticos**	**Baja afinidad**
n (%)	72 (46,8%)	21 (13,6%)	21 (13,6%)	40 (26,0%)
Diferenciación media	4,53	4,36	3,03	2,81
Intención de compra	4,31	4,10	4,29	3,48
Confianza favorable	77,8%	42,9%	57,1%	22,5%
Compra directa	94,4%	81,0%	81,0%	35,0%
Recomendación	94,4%	71,4%	100,0%	77,5%
Consumo regular	51,4%	19,0%	23,8%	15,0%

Compra diaria	65,3%	23,8%	47,6%	17,5%
Canal cercano	45,8%	9,5%	33,3%	5,0%
Supermercado	41,7%	52,4%	61,9%	72,5%
Premium superior al 10%	48,6%	14,3%	19,0%	7,5%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora

En cuanto a los convencidos son líderes en todos los ámbitos: tienen una diferenciación promedio de 4.53, una confianza del 77.8%, compras directas del 94.4% y recomendaciones del 94.4% además del 48.6% están dispuestos a pagar más del 10%. Los pragmáticos solo son buenos para hacer recomendaciones (100.0%), no son líderes ni en cuanto a la confianza ni en cuanto a las compras directas. El grupo de baja afinidad es el más débil con una confianza del 22.5% y compras directas del 35.0%. A partir de ese momento el énfasis será diferente dependiendo del segmento: el precio para los que lo valoran sin pagar más; la funcionalidad para los pragmáticos; las barreras comerciales para el grupo de baja afinidad.

Tabla 7

Segmentación operativa y variables de respuesta comercial

Asociación	**χ^2**	**gl**	**p**	**V de Cramer**	**Observación**
Segmento × confianza	33,534	3	< 0,001	0,467	Supuestos cumplidos
Segmento × compra directa	49,871	3	< 0,001	0,569	Supuestos cumplidos
Segmento × recomendación	14,954	3	0,002	0,312	Interpretar con cautela (37,5% celdas esperadas < 5; mín. = 2,59)
Segmento × experiencia	24,491	6	< 0,001	0,282	Prudencia moderada (16,7% celdas esperadas < 5; mín. = 4,50)

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora

La segmentación estaba ligada a la confianza, $\chi^2(3) = 33,534$, $p < 0,001$, $V = 0,467$, una relación moderada y los supuestos cumplidos. Para la compra directa la relación fue más intensa, $\chi^2(3) = 49,871$, $p < 0,001$, $V = 0,569$: la apertura al canal directo varía a partir del perfil. También

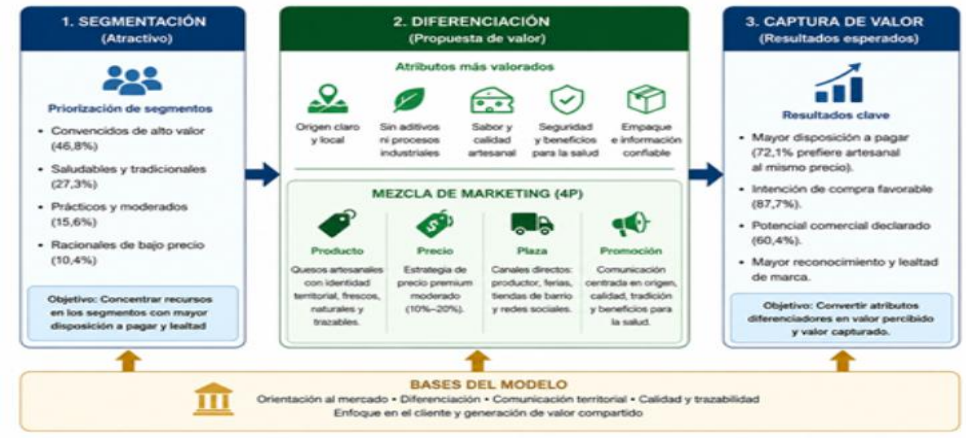
se observó una relación con la recomendación χ^2 (3) = 14,954, p = 0,002, V = 0,312, aunque el 37,5% de las celdas tuvieron recuentos esperados bajo 5 (mínimo 2,59), lo que significa que este resultado queda como evidencia para exploración, pero no como conclusión. Con la experiencia de consumo $\chi^2(6)$ = 24,491, p < 0,001, V = 0,282, el 16,7% de las celdas quedó bajo 5 (mínimo 4,50), lo que implica que también hay que tener cuidado. Las variables que más diferencian los distintos segmentos son confianza y compra directa; el hecho que el diseño transversal y la concretización del muestreo no probabilístico no permite describir ninguna de estas asociaciones como causalidad.

Propuesta del modelo de marketing estratégico

La propuesta textual pretende salvar la distancia entre la intención de compra (87,7%) y la confianza (55,8%) transformando los atributos rurales de Quingeo en una propuesta que puede ser objetivable, prioritario por segmento y validada con un pilotaje real. Posicionamiento: "Productos lácteos de Quingeo: sabor y frescura, de origen rural, preparados con calidad objetivable y cercanía con el productor"

Figura 1

Modelo simplificado de marketing estratégico



Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora

Tabla 8

Priorización de segmentos y decisiones estratégicas

Segmento	Prioridad	Decisión estratégica	Resultado esperado
Convencidos de alto valor (46.8%)	Principal	Calidad garantizada, etiquetado correcto, origen conocido y venta directa.	Validación de la compra premium, recompra y recomendación.
Consumidores pragmáticos (13.6%)	Secundaria	Buen gusto, frescura, fácil de usar, disponible y buen precio.	Mayor volumen y frecuencia.
Valoran, no monetizan (13.6%)	Conversión	Garantía degustable, visible, tamaño pequeño y entrada promocional.	Reducción del riesgo y justificación del valor.
Baja afinidad (26,0%)	Baja inicial	Precios competitivos, disponibilidad, mensajes fáciles y prueba.	Mantenimiento del alcance sin sobreinversión.

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora

Tabla 9

Decisiones resumidas de las 4P e indicadores

Componente	Decisiones clave	Indicador de control
Producto	Estándares de calidad, cadena de frío, formatos de prueba, empaque profesional y etiqueta con productor, origen, ingredientes, lote y fechas.	Satisfacción, reclamos y consistencia por lote.
Precio	Calcular costo total y margen; probar precio base y premiums de 5% y 10%; usar formatos de entrada.	Aceptación del premium, conversión y margen bruto.
Distribución	Comenzar con exposiciones, WhatsApp, lugares de recogida y comercios asociados; contrastar canal directo y mediado.	Ventas, costos y margen por canal.
Comunicación	Degustaciones y mensajes segmentados: autenticidad para convencidos, conveniencia para pragmáticos y reducción de riesgo para conversión.	Tasa de prueba, conversión, e intención de recomendación.

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora

Implementación y validación

Tabla 10

Fases de implementación del modelo

Fase	Periodo	Acciones centrales	Criterio de avance
Preparación	Meses 1 y 2	Definir estándares, presentaciones, etiqueta, costos, precio, productores y canales piloto.	Oferta mínima viable y saludable.
Prueba piloto	Meses 3 y 4	Realizar degustaciones, probar precios base/5%/10% y registrar prueba, compra, objeciones y satisfacción.	Conversión a la compra y aceptación del precio premium.
Consolidación	Meses 5 y 6	Medir recompra a 30 días, ajustar formatos, fortalecer canales rentables y activar referidos.	Recompra, margen y satisfacción.
Escalamiento	Desde el mes 7	Ampliar puntos de venta y volumen únicamente en productos y canales con resultados positivos.	Crecimiento de calidad con márgenes y retención.

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora

El modelo que se presenta se sustenta en respuestas declaradas y no en ventas reales; su aplicación queda por validarse con el piloto antes de seguir escalando. Hay que destacar que la venta directa se plantea como apuesta a validar, puesto que actualmente este canal solo supone un 13,6% de las compras declaradas; la viabilidad de este canal es cuestión de validación en la fase piloto.

Discusión

Los resultados en lo exploratorio refuerzan la hipótesis de trabajo y sostienen la lógica del modelo diseñado: segmentación, diferenciación y captura de valor. Esto también lo posicionan Kotler y Keller (2016) y Narver y Slater (1990), para quienes el conocimiento del consumidor constituye el eje de la creación de valor. El hallazgo más relevante es la desalineación que se produce entre la intención de compra (87,7%) y la confianza alta o muy alta (55,8%); esto estaba

ya expresado por Porter (1985): la diferenciación solo se determina como ventaja competitiva cuando la persona consumidora tiene percepción de ello. En Quingeo hay interés, pero la confianza todavía es menor.

La pauta de atributos confirma esa interpretación. Las declaraciones evidentes sobre origen y productor, y la no presencia de aditivos, se impusieron al origen rural contemplado. Esto es congruente con lo señalado por Gallego et al. (2024) y Mateva et al. (2020), que explican que el territorio solamente genera valor si además se asocia trazabilidad y tiene identidad visual verificable. Los autores Smits et al. (2025), en su trabajo, encontraron lo contrario, por un mayor peso de las referencias geográficas por sí mismas. En este estudio no ocurre así. Puede ser debido a que la parroquia todavía es muy poco conocida (la conocen bien en un 40,9%) y, además, la modalidad de consumo es eventual. El 72,1% prefiere el queso artesanal en comparación con el industrial, pero el 47,4% tan solo ha oído mencionar la parroquia y por ello, es importante realizar un estudio que dé cuenta de su posicionamiento ante otras parroquias rurales del Azuay.

La sección de segmentación mostró una notable heterogeneidad entre los cuatro perfiles. Los convencidos de alto valor (46,8%) alcanzan la máxima confianza, la máxima compra directa y también la máxima disposición al premium, mientras que los pragmáticos se enfocan en el sabor y la conveniencia. Las personas que posicionan valoraciones, pero que no componen en dinero, necesitan que el riesgo percibido se reduzca; la baja empatía requiere un bajo coste comercial.

Lo mencionado anteriormente coincide con Fekete et al. (2025) y Carbone et al. (2026), que también establecen que es la confianza uno de los ejes sobre los cuales se fundamenta la segmentación del mercado en los mercados agroalimentarios. La prueba la aportan las asociaciones: la compra directa (V = 0,569) y la confianza (V = 0,467) son las variables que mejor diferenciaron a los segmentos; la recomendación (V = 0,312) y la experiencia de consumo (V =

0,282) son más débiles y tienen celdas de recuento esperado bajo, por tanto, se pueden leer como evidencia exploratoria y no como evidencia concluyente.

Se obtuvo una disposición para pagar (74,0% dispuesto a pagar un porcentaje) y una preferencia por canal directo (75,3%) en datos auto informados y no en datos conductuales. Coinciden, por una parte, con Marin et al. (2025) y Jalić et al. (2026), pero ambos autores coinciden también con lo que aquí se confirma: la intención auto informada no se traduce en conversión. El diseño transversal y el muestreo no probabilístico hacen que no se puedan dar explicaciones causales entre la segmentación, la diferenciación y el comportamiento efectivo de compra. En concreto, existe una disonancia evidente entre la preferencia que el informante le da al canal directo (75,3%) y la compra directa de productor a consumidor que realizan (13,6%); por lo que esta estrategia vendrá estrictamente determinada por la validación conductual en su piloto.

Como limitaciones, el muestreo utilizado fue no probabilístico y exploratorio, por lo que las conclusiones obtenidas no se podrían extender a la población de consumidores de Cuenca. Adicionalmente, la información se obtiene de autoinforme y utiliza un diseño transversal: se mide intención y no conducta de compra real (de lo que se ha informado). Trabajos futuros podrían, por un lado, trabajar con muestreo probabilístico y validar el modelo propuesto a partir del piloto.

Conclusiones

De la muestra de consumidores de Cuenca analizada, se aprecia que los productos lácteos rurales de Quingeo tienen potencial de captura de valor. Eso sí: el hecho de que sean artesanales no es garantía de que lo compren. Existe una diferencia entre la intención favorable de compra y la confianza del consumidor, por lo que hay que transformar los atributos rurales en una oferta clara, confiable y asequible. Se ha llegado al objetivo general con el modelo que contempla el diagnóstico, la segmentación, la diferenciación, el posicionamiento, la captura de valor y la

validación; los atributos que tienen un mayor potencial estratégico de captura de valor son las etiquetas claras, la no existencia de aditivos, los envases, la experiencia de consumo y la frescura. Desde ahí, Quingeo puede ofrecerse, ubicarse desde la autenticidad y la calidad demostrable, usando un modelo que además contendría la trazabilidad, la identificación del productor y una presentación profesional.

La distinción de cuatro segmentos indica que aplicar una estrategia uniforme no es la mejor opción. Los convencidos de alto valor son el primer mercado a abordar y los pragmáticos la opción para crecer en volumen; quienes valoran, pero no monetizan requieren prueba y riesgo más bajo. La baja afinidad se conserva como público de interés bajo. Este tipo de segmentación determina cómo se toman las decisiones de las variables producto, precio, distribución y comunicación. Alineado con el modelo propuesto (Figura 1, Tabla 8) la inversión debería dirigirse al etiquetado y a la trazabilidad verificable, y no a la comunicación definida por el solo origen rural, así como, tal y como se ha indicado, también hay que destinar los esfuerzos del canal directo para el grupo de convencidos de alto valor donde la confianza ya es alta y la disposición a pagar también lo es. Sin embargo, dado que la preferencia manifestada por el canal directo (75,3%) es muchísimo mayor que la actual de la compra directa (13,6%), esta opción estará absolutamente supeditada a su validación de comportamiento en el piloto. El modelo queda a prueba: ventas reales, tests de premiums de 5% y 10%, recompra, satisfacción, costos y margen por canal. Solamente el piloto indicará si la propuesta admite el ajuste y escalado necesario hacia la sostenibilidad.

Referencias

Ávila, J., & Jaén, K. (2022). *Análisis de marketing referente al consumo de productos lácteos en la zona urbana de la ciudad de Cuenca durante la pandemia Covid 19 en el 2020.* Tesis

de Grado, Universidad Politécnica Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22429

Carbone, R., Nicotra, L., Spina, D., D'Amico, M., & Chinnici, G. (2026). Functional foods at the agrifood interface: consumer knowledge, trust and socio-economic drivers for market uptake and policy in Italy. *Journal of Agriculture and Food Research, 25,* Artículo 102566. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2025.102566

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Fekete, L., Szabó-Bódi, B., Szakos, D., Süth, M., Oláh, J., Illés, C. B., & Kasza, G. (2025). Positioning of the high-quality food trademark in Hungary through consumer segmentation. *Journal of Agriculture and Food Research, 24,* Artículo 102466. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2025.102466

GAD Parroquial de Quingeo. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Quingeo 2023–2027.* https://quingeo.gob.ec/

Gallego, C., Hernández, M., & Moreno, A. (2024). Agroecología y sistemas agroalimentarios localizados. Propuesta de articulación con base en la calidad territorial. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento, 12*(26). doi:10.22201/enesl.20078064e.2024.26.86759

Gârdan, D. A., Bryła, P., Dumitru, I., & Gârdan, I. P. (2025). Editorial: Industry and individuals: Branding, labelling, and marketing of food products. *Frontiers in Nutrition, 12,* Artículo 1555875. https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1555875

Hernández, N., & Klimenko, O. (2025). Metodología de la investigación, enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. *Nexus: Multidisciplinary Research Journal, 2*(3). https://nexushouseeditorial.com/index.php/nexus/article/view/24

Huang, C., Vecchi, M., & Jaenicke, E. (2026). Does willingness to pay for local food vary with personal definitions of local? *Renewable Agriculture and Food Systems*(41). doi:10.1017/S1742170526100386

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Censo de Población y Vivienda 2022.* https://www.censoecuador.gob.ec/

Jalić, N., Vaško, Ž., Mijatović, S., Ostojić, A., & Zdraha, I. (2026). Short food supply chains and local value in dairy production. *Agriculture & Forestry, 72*(1), 353-371. doi:10.17707/AgricultForest.72.1.21

Kanna, K. S., Amudha, R., & Paul, V. (2026). An Empirical Study on Demographic Influences on Consumer Perception of Milk Products in Coimbatore District. *Asian Journal of Dairy and Food Research, 45*(2), 262-270. doi:10.18805/ajdfr.DR-2422.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.ª ed.). Pearson.

Kusnandar, K., Setyowati, N., & Rahayu, W. (2023). Strategic Orientations to Strengthen Policymaking: Study of Small-Scale Cassava-Based Agroindustry in Central Java, Indonesia. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research, 9*(1), 113–128. doi:10.18196/agraris.v9i1.183

Kutlar, İ., Figen, R., & Berk, A. (2026). Fatores que afetam o consumo de leite e laticínios por estudantes universitários na região mediterrânea da Turquia. *FOOD TECHNOLOGY • Cienc. Rural, 56*(4). doi:10.1590/0103-8478cr20250300

Lema-Lazo, N. (2023). *Determinación de factores asociados a la ventaja competitiva en Mipymes del sector Comercial de Azogues - Ecuador*. Trabajos de Titulación - Sede Azogues - Administración de Empresas, Universidad Católica de Cuenca. https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/14909

Loja-Criollo, G. (2021). *Estrategias de Diversificación de Productos en el Modelo de Negocios de la Fábrica de Lácteos El Paisano del Cantón San Fernando de la Provincia de Azuay - Ecuador*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Cuenca. https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/11022

Marin, A., Rodino, S., Pop, R., Dragomir, V., & Butu, M. (2025). Consumer Attitudes, Awareness, and Purchase Behaviour for Certified Mountain Products in Romania. *Sustainability, 17*(19). doi:10.3390/su17198950

Mateva, N., Eftimova, E., Srbinovska, S., Karovska, E., Menkovska, M., & Pacinovski, N. (2020). Preserving and marketing farmhouse artisanal cheese. *Journal of Hygienic Engineering and Design.* https://keypublishing.org/jhed/wp-content/uploads/2020/10/03.-Abstract-Natasha-Mateva-Dubrova.pdf

Menozzi, D., Yeh, C.-H., Cozzi, E., & Arfini, F. (2022). Consumer preferences for cheese products with quality labels: The case of Parmigiano Reggiano and Comté. *Animals, 12*(10), Artículo 1299. https://doi.org/10.3390/ani12101299

Narver, J., & Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing, 54(4), 20–35*. doi:10.1177/002224299005400403

Nofal, B., & Barreiros Porto, R. (2026). Marketing with (or without) research and development: strategic investment drivers of sustained firm performance. *RAUSP Management Journal, 61*, 24–41. doi:10.1108/RAUSP-07-2024-0152

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology, 35*(1). doi:10.4067/S0717-95022017000100037

Parente-Laverde, A. M. (2017). [Reseña del libro Juan Valdez: La estrategia detrás de la marca, de M. Reina, G. Silva, L. Samper y M. Fernández]. *Innovar, 27*(66), 185–187. https://doi.org/10.15446/innovar.v27n66.67603

Pérez, P., Monar-Verdezoto, A., Ramón-Curay, R., & Bayas-Morejón, F. (2026). Redes sociotécnicas e innovación local en la economía popular y solidaria: Caso Salinas de Guaranda desde el enfoque CTS. *Revista Ciencia UNEMI, 19*(50), 87 - 94. doi:10.29076/issn.2528-7737vol19iss50.2026pp87-94p

Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva, creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Free Press.

Sangurima, A., Tinto, J., & Andrade, D. (2026). Estrategias de comercialización para los agroproductores azuayos. (U. C. Cuenca, Ed.) Pacha. *Revista De Estudios Contemporáneos Del Sur Global, 7*(21). doi:10.46652/pacha.v7i21.507

Shahzad, S., Li, S., & Sarwar, A. (2025). The effect of brand authenticity on brand loyalty in the frozen food industry: findings from PLS-SEM and fsQCA. *British Food Journal, 127*(2), 476–495. doi:10.1108/BFJ-07-2024-0733

Smits, C., Liu, Y., Watson, M., & Drake, M. (2025). What is local? US consumer perception of local dairy foods. *Journal of Dairy Science.* doi:10.3168/jds.2025-27793

Stoica, M., Roșca, M., Roșca, L., & Popescu, I. (2025). External Drivers of Dominant Green Positioning for Organic Food Brands: Evidence from an Emerging Market. *Sustainability, 17*(19). doi:10.3390/su17198589

Vroegindewey, R., Richardson, R., Chung, K., & Theriault, V. (2021). Competitive advantage and processor demand for local and imported food ingredients: analysis from an urban dairy market in West Africa. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies, 11*(2), 140–159. doi:10.1108/JADEE-06-2020-0133