

## DCM (Digital Content Marketing) en el Sector Lácteo: Factores Determinantes

### DCM (Digital Content Marketing) in the Dairy Sector: Determining Factors

### DCM (Marketing de Conteúdos Digitais) no Setor Lácteo: Fatores Determinantes

Gamboa-Salinas, Jenny Margoth  
Universidad Técnica de Ambato

[jennymgamboa@uta.edu.ec](mailto:jennymgamboa@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9507-6144>



Mancheno-Saá, Marcelo Javier  
Universidad Técnica de Ambato

[mj.mancheno@uta.edu.ec](mailto:mj.mancheno@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>



Hurtado-Yugcha, Jacqueline del Pilar  
Universidad Técnica de Ambato

[jacquelinedhurtado@uta.edu.ec](mailto:jacquelinedhurtado@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9367-3367>



Heredia-Gamboa, Dayana Abigail  
Universidad Técnica de Ambato

[da.heredia@uta.edu.ec](mailto:da.heredia@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-7685-7172>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/n1/1473>

#### Como citar:

Gamboa-Salinas, J. M., Mancheno-Saá, M. J., Hurtado-Yugcha, J. del P., & Heredia-Gamboa, D. A. (2026). DCM (Digital Content Marketing) en el Sector Lácteo: Factores Determinantes. *Código Científico Revista De Investigación*, 7(1), 403–432.

**Recibido:** 12/05/2026

**Aceptado:** 10/06/2026

**Publicado:** 30/06/2026

## Resumen

En el artículo se establecen los factores determinantes del DCM para el sector lácteo artesanal, tomando como caso de estudio al Consorcio de Lácteos de Tungurahua conformado por las asociaciones El Lindero, Mulanleo y Apukanlla. El estudio es descriptivo, cuantitativo, concluyente, no experimental, transversal, de enfoque deductivo. Se utilizó un cuestionario de 31 ítems, organizado en seis dimensiones, que abarca el ciclo SEE-THINK-DO-CARE, el mismo fue validado por tres expertos en marketing y se aplicó a una muestra de 384 participantes, los cuales fueron obtenidos mediante muestreo aleatorio simple con reemplazo. Los hallazgos evidencian correlaciones entre las dimensiones del instrumento y señalan cinco elementos que resultan cruciales, la autenticidad de procedencia y rastreabilidad, la transparencia de los ingredientes y procesos, el formato audiovisual breve y personalizado, la estética visual en blanco y azul claro, y un tono comunicativo amigable-profesional. El 53 por ciento de los encuestados considera que la marca masiva es la más confiable. De este modo, se pone de manifiesto la discrepancia de posición que las marcas artesanales pueden mitigar a través de la creación de contenido digital propio y genuino.

**Palabras clave:** DCM; marketing de contenidos digital; sector lácteo; factores determinantes; posicionamiento; identidad territorial; economía solidaria.

## Abstract

This article identifies the determining factors of Digital Content Marketing (DCM) in the artisanal dairy sector, using the Tungurahua Dairy Consortium as a case study. The research is quantitative, conclusive, descriptive, non-experimental, cross-sectional, and deductive. The sample was made up of 384 people selected by simple random selection with replacement. The instrument was a 31-item questionnaire to study SEE-THINK-DO-CARE cycle evaluated by three marketing professionals. The results, confirmed by cross-dimension correlations, present five aspects of influence: authenticity and traceability of origin, transparency of ingredients and processes, short, customized audiovisual format, white-and-light-blue visual aesthetics and friendly-expert communicational tone. Fifty-three percent of respondents name a large commercial brand as the most trusted, confirming the positioning gap that artisanal brands can close through differentiated digital content.

**Keywords:** DCM; digital content marketing; dairy sector; determining factors; brand positioning; territorial identity; solidarity economy.

## Resumo

Este artigo identifica os fatores determinantes do Marketing de Conteúdos Digitais (DCM) no setor de laticínios artesanais, utilizando o Consórcio Lácteo de Tungurahua como estudo de caso. A investigação é de natureza quantitativa, conclusiva, descritiva, não experimental, transversal e dedutiva. A amostra foi composta por 384 pessoas selecionadas por amostragem aleatória simples com reposição. O instrumento utilizado foi um questionário de 31 itens para estudar o ciclo VER-PENSAR-FAZER-CUIDAR, avaliado por três profissionais de marketing. Os resultados, confirmados por correlações interdimensionais, apresentam cinco aspectos de influência: autenticidade e rastreabilidade da origem, transparência dos ingredientes e processos, formato audiovisual curto e personalizado, estética visual em branco e azul-claro e tom de comunicação amigável e especializado. Cinquenta e três por cento dos inquiridos referem uma grande marca comercial como a mais fiável, confirmando a lacuna de posicionamento que as marcas artesanais podem colmatar através de conteúdos digitais diferenciados.

**Palavras-chave:** DCM; marketing de conteúdos digitais; setor dos laticínios; fatores determinantes; posicionamento da marca; identidade territorial; economia solidária.

## **Introducción**

El sector lácteo ecuatoriano genera aproximadamente 6,5 millones de litros de leche diarios y aporta cerca del 13% del PIB agropecuario nacional, siendo la cuarta actividad agropecuaria en importancia económica del país (MAG, 2022; AGSO, 2023). En Tungurahua, cuarta provincia en producción lechera con más de 180.000 litros procesados por día y alrededor de 1.200 unidades productivas artesanales registradas, el sector lácteo constituye un pilar de la economía solidaria rural (MAG, 2022). Muchas veces, estos creadores no tienen suficiente presencia digital. Rodríguez y Rivera (2016), calcularon que tan solo un 13% de las empresas lácteas en Latinoamérica están en el universo digital y Sandoval (2023) ratifica que en la zona este esquema sigue vigente. Ante esta necesidad, el marketing de contenidos digitales ha surgido como una alternativa factible y poderosa para construir posicionamiento sin necesidad de recurrir a las estrategias publicitarias tradicionales. Lo que sigue abierto es otra pregunta, cuáles son los elementos específicos que lo hacen efectivo cuando quien lo practica no es una multinacional con departamento creativo propio, sino una asociación rural de la economía solidaria con presupuesto escaso y sin equipo especializado.

El lindero, Mulanleo, Salasaka y otros pueblos se hallan asentados en el corazón de Tungurahua y atesoran una rica tradición artesanal heredada de sus antepasados. Sus quesos y productos lácteos se elaboran de manera artesanal en sus propias compañías, con leche de sus propias vacas y una alta sensibilidad medioambiental. Apukanlla, de Salasaka, logra transformar hasta 2.000 litros de leche diarios, procedentes de su comunidad.

A pesar de ese volumen y de la calidad reconocida localmente, ninguna de las tres asociaciones tenía al inicio de este proyecto una identidad de marca definida o presencia digital alguna. El caso es valioso justamente porque permite estudiar el DCM en condiciones de punto

cero, sin que inercias previas vayan a distorsionar la visión del problema. No es exclusivo de Tungurahua, este conflicto entre calidad artesanal y visibilidad digital. Madero, Pérez y Torres (2023) prueban que, en Colombia, la falta de herramientas digitales en el sector artesanal, disminuye la competitividad, independientemente de la calidad del producto.

Mera, Cedeño, Mendoza y Moreira (2022) demuestran que el marketing digital actúa como factor diferenciador en la decisión de compra, dentro del universo de PYMES ecuatorianas. En ese mismo sentido, Chiriboga y Zamora (2023) demostraron con chi-cuadrado ( $p=0,004$ ) que las estrategias de marketing digital inciden significativamente en la comercialización de productos lácteos en el cantón Cañar. Identificar qué factores del contenido digital resultan determinantes en el sector lácteo artesanal de Tungurahua es, justamente, el objetivo central del presente trabajo.

La Universidad Técnica de Ambato, en coordinación con el Consorcio, realizó un proyecto de servicio comunitario, en el cual participaron 3 docentes del área de Mercadotecnia y 22 estudiantes con una carga práctica de 96 horas cada uno. En ese sentido, los integrantes del equipo socializaron un diagnóstico basado en un cuestionario de 31 ítems aplicado a 384 consumidores de ese segmento del mercado y su influencia. el diagnóstico de las preferencias en contenido, estilo de sus imágenes e imágenes, visual y verbal y el tono comunicativo. Los resultados sirvieron de base para la elaboración de propuestas diferenciadas de DCM para cada asociación. El presente artículo da cuenta de ese proceso y, sobre todo, de los cinco factores determinantes que emergieron del análisis, incluso las correlaciones entre las dimensiones del instrumento que corroboran la interpretación.

### **Marco teórico**

DCM: concepto, componentes y factores de efectividad

El Digital Content Marketing puede entenderse como el proceso de crear, gestionar y distribuir contenido digital relevante para un público objetivo predefinido, con el propósito de

generar confianza y acercar al consumidor hacia una decisión de compra sin recurrir de forma exclusiva a la publicidad directa (Content Marketing Institute, 2023; Pulizzi, 2014). El término se diferencia del marketing de contenidos tradicional por su naturaleza completamente digital, se desarrolla en redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y aplicaciones para teléfonos móviles, y permite una medición inmediata con métricas como el engagement, alcance y conversión (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022). Esto atrae a entidades que no pueden costear campañas costosas y que deben redefinir rápidamente su comunicación.

Holliman y Rowley (2020) afirman que para que el Diseño de Contenido (DCM) resulte exitoso, el contenido debe ser capaz de responder las demandas del público, y debe ser armónico en cuanto a tono, formato e identidad. Tafesse (2015) al analizar las páginas de marca en Facebook del sector lácteo, encontró que el tipo de publicación determina el nivel de respuesta de la audiencia, el contenido interactivo supera en participación al meramente informativo, aunque paradójicamente es el menos frecuente.

En cuanto al estilo, Drossos et al. (2024) muestran que un video corto a medida genera más interacción que cualquier otra alternativa. Esa combinación de descubrimientos desde diferentes escenarios es la base de la importancia del video breve para los resultados de este estudio. Un aspecto crucial y bien documentado es la coherencia entre el contenido y el viaje de adquisición. En el periodo de exploración SEE las historias auténticas capturan atención sin necesidad de comercializar. En THINK, el cliente quiere información certera, y los videos de rastreo y acreditaciones cubren esa necesidad. En DO la conversión se hace más sencilla, menos complicada, con respaldos y evidencia social. Las guías y sondeos de felicidad en CARE mantienen la conexión tras la compra (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022; Cueva Estrada et al., 2021). Borja Landa y Vasquez Tafur (2023) confirman este patrón en los mercados latinoamericanos, señalando que el vídeo arrasa en las fases de SEE y THINK, tal y como lo señala la encuesta del Consorcio.

### Posicionamiento de marca en contextos digitales y solidarios

El posicionamiento de marca, en la definición clásica de Kotler y Keller (2016), consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa para que ocupen un lugar singular en la mente del mercado objetivo. Esa definición es todavía vigente, pero se ha complicado. Iglesias y Bonet (2020) sostienen que el consumidor actual participa en la construcción del posicionamiento mediante sus conversaciones y experiencias digitales, lo que dificulta el control unilateral de la empresa. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), las métricas en tiempo real hacen que el posicionamiento sea un proceso flexible y adaptativo, y no una declaración estática.

Según Kumar y Kaushik (2023) los jóvenes se inclinan por marcas que tengan valores sociales y medioambientales. Esos atributos como el origen comunitario, la producción sin intermediarios o la pertenencia a un territorio concreto se convierten con este hallazgo en factores de posicionamiento tan relevantes como el precio o el diseño del empaque.

Siguiendo a Kavaratzis y Hatch (2013), el branding de lugares se comporta como una marca que transfiere su prestigio al producto. Larrea (2024) contó cómo la comunidad de Salasaka convierte este tesoro en artesanías de joyas. Los datos apuntan a que el ámbito lácteo también podría conseguir ese objetivo.

Dos nuevas investigaciones realizadas en América Latina brindan la prueba más sólida y cuantitativa sobre DCM y posicionamiento. Al investigar la relación entre las compañías peruanas, Avila, Quispe, Zapata y González (2023) identificaron un coeficiente de Spearman de 0,864 ( $p < 0,05$ ): cuanto más DCM estructurado, mayor la mejora en la posición percibida.

Beltrán y sus compañeros. (2024) vuelven a estudiar a las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador y encuentran que una participación activa en las redes sociales enriquece la percepción de marca. Las dos exploraciones constituyen la base material de la teoría esencial de este escrito.

DCM en la industria láctea: lo que muestra la evidencia

Rodríguez y Rivera (2016) contabilizaron que solo el 13% de las empresas lácteas guatemaltecas tiene presencia en redes sociales, y que el 90% de sus publicaciones son informativas y estáticas. Sandoval (2023) confirmó un patrón similar para toda América Latina. Tafesse (2015) ya había mostrado que ese tipo de contenido es precisamente el que menos engagement produce. La brecha entre lo que las empresas publican y lo que el consumidor prefiere es, en definitiva, la oportunidad que el DCM artesanal puede aprovechar.

En Ecuador, Chiriboga y Zamora (2023) demostraron que, con chi-cuadrado ( $p=0,004$ ), las estrategias de marketing digital inciden significativamente en la comercialización de productos lácteos en el cantón Cañar. La metodología de ese estudio, descriptiva, de campo y no experimental, es similar a la del presente trabajo, lo que facilita la comparación. Schiano, Harwood y Drake (2020) a nivel internacional encontraron que los consumidores valoran la comunicación transparente sobre procesos productivos cuando evalúan marcas lácteas. Esa transparencia era intrínseca a las tres asociaciones del Consorcio, pero ellas no sabían cómo comunicarla.

La tercera perspectiva es la que ofrece el marketing experiencial. Según Schmitt (1999), las marcas que consiguen crear experiencias con múltiples dimensiones generan un vínculo distinto al que se logra sólo a través de la información. Las experiencias de marca que conllevan sentidos, emociones e identidad generan una mayor fidelidad que la publicidad convencional, tal y como comprobaron empíricamente Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009).

Un vídeo que muestra el proceso de ordeño al amanecer en las faldas del Tungurahua no es publicidad en el sentido clásico, es una invitación a vivir algo que el consumidor urbano no tiene manera de reproducir.

Estética visual en productos lácteos artesanales

Deng y Poole (2010) demostraron que los usuarios forman juicios sobre una interfaz en los primeros milisegundos de contacto, y que esos juicios condicionan toda la interacción posterior. En el negocio de los lácteos artesanales, donde la propuesta de valor está basada en la pureza, la frescura y el cuidado de la producción, la coherencia visual no es una alternativa, sino que forma parte del argumento de marca, incluso antes de que el consumidor lea una sola palabra. Los principios básicos que contribuyen a esta consistencia fueron establecidos por Lidwell, Holden y Butler (2010), consistencia de color, contraste, espacio negativo y jerarquía visual. La psicología del color está muy relacionada con la comida, el blanco transmite pureza y limpieza, el azul claro transmite confianza y frescura y el verde transmite salud y naturaleza. Lejos de ser abstractas, esas asociaciones emergen claramente en los datos de la encuesta del Consorcio.

## **Metodología**

### **Tipo y diseño de investigación**

La investigación es cuantitativa, ya que mide y cuantifica preferencias, percepciones y comportamientos mediante datos numéricos susceptibles de análisis estadístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2018). Es fundamental porque conduce a conclusiones que guían decisiones estratégicas precisas, en lugar de a hipótesis iniciales que apuntan a investigaciones futuras. Las variables de interés se describen sin entrar a indagar las relaciones causales entre ellas (Arias, 2012). Ese nivel de comprensión se corresponde con la realidad del conocimiento acerca del DCM en el ámbito lechero artesanal ecuatoriano, donde la descripción meticulosa y detallada ya resulta indispensable.

El estudio es no experimental debido a que no hubo manipulación de variables, los datos se recolectaron tal como se presentaban en campo (Hernández et al., 2018). Es de corte transversal, ya que la recolección de información se realizó en un único corte temporal, entre

los meses de septiembre y octubre del año 2025. El razonamiento es hipotético-deductivo, se generan expectativas empíricas a partir de los postulados teóricos sobre DCM y conducta del consumidor y se contrastan con los datos. En su investigación sobre el marketing digital aplicado a los lácteos en el Ecuador, Chiriboga y Zamora (2023) emplearon la misma lógica de tal forma que sus resultados permiten una comparación directa entre ellos.

### **Población, muestra y muestreo**

La población objetivo son los consumidores potenciales de productos lácteos en el área de influencia del Consorcio, principalmente el Cantón Ambato y sus parroquias. Ese universo supera los 100.000 individuos, de modo que se trató como población infinita, criterio válido cuando la muestra no supera el 5% del total (López-Roldan y Fachelli, 2017). El muestreo es aleatorio simple con reemplazo, cada individuo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que garantiza la independencia estadística de las observaciones (Hernández et al., 2018).

El tamaño de la muestra se calculó con la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Con  $Z = 1,96$  para el 95% de confianza;  $p = q = 0,5$  como estimación de máxima variabilidad por ausencia de datos previos, valor recomendado por Barojas (2005); y  $e = 0,05$  (5% de error máximo). Sustituyendo:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,05)^2 = 3,8416 \times 0,25 / 0,0025 = 384,16 \approx 384$$

Esos 384 encuestados garantizan que, si el estudio se replicara en condiciones idénticas, el 95% de las veces los resultados no se alejarían más de cinco puntos porcentuales de los valores reales de la población (Udesta, 2025).

### **Instrumento de recolección de datos**

El cuestionario tiene 31 ítems de opción múltiple, algunos con posibilidad de hasta dos respuestas para capturar jerarquías sin forzar una sola elección. Las seis facetas del análisis

son: (1) información demográfica y patrones de consumo en la etapa SEE con tres ítems sobre la edad, la frecuencia y los criterios de selección de marca; (2) preferencias informativas y confianza en la etapa THINK con cinco ítems sobre fuentes de información, (3) claridad y formatos de mayor confianza; (4) aspectos esenciales antes de adquirir online; (5) fidelidad en la etapa CARE con cinco ítems sobre servicios postventa y disposición a compartir; y (6) análisis comparativo de marcas lácteas en Ecuador con diez variables que abarcan confianza, calidad, imagen, precio, innovación y compromiso social.

La validación se realizó mediante la evaluación de tres expertos con maestría en Mercadotecnia, Marketing Digital e Investigación de Mercados sobre la pertinencia, claridad y suficiencia de cada ítem (Hernández, Fernández & Baptista, 2018). El método es el mismo que el utilizado por Avila y cols. Año 2023. Se utilizó como referencia estructural el cuestionario de Cueva Estrada et al. (2021), de 18 ítems para la Generación Z ecuatoriana; el presente instrumento es más amplio porque abarca todo el ciclo de compra. En una prueba piloto de 30 individuos el Alfa de Cronbach fue 0,81, valor que indica alta fiabilidad.

### **Análisis de datos y correlaciones entre dimensiones**

Se aplicó estadística descriptiva para frecuencias, porcentajes y distribuciones por dimensión. Adicionalmente, y a diferencia de estudios descriptivos previos sobre el mismo tema, el análisis incluye correlaciones cruzadas entre pares de preguntas que comparten población de respuesta. Como variables ordinales o nominales, se utilizó como medida de asociación el coeficiente V de Cramer, apropiado para tablas de contingencia con variables categóricas. Un valor de V mayor de 0,30 se interpreta como asociación moderada; mayor de 0,50 como asociación fuerte (Hernández et al., 2018). El benchmarking de marcas lácteas competidoras en plataformas digitales, se realizó en las semanas 9 y 10, adaptando la metodología de Rodríguez y Rivera (2016) al contexto ecuatoriano.

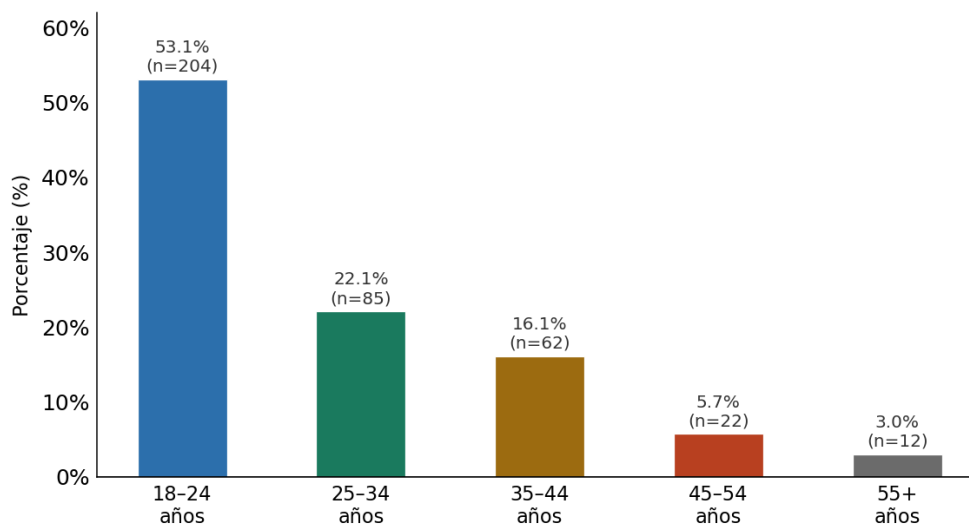
## Resultados

### Perfil del encuestado y hábitos de consumo

El 53% de los 384 encuestados tiene entre 18 y 24 años; el 22% entre 25 y 34. La concentración en la Generación Z y los millennials es consistente con la penetración de redes sociales en el área de influencia y tiene consecuencias directas para el diseño del DCM. El 41% consume lácteos varias veces a la semana y el 27% a diario: juntos forman un núcleo de consumo habitual con potencial alto de fidelización si la marca logra una posición mental clara. El criterio de elección de marca es revelador: el 59% menciona calidad, sabor y frescura; precio y promociones apenas alcanzan el 16%; la reputación de marca suma el 15%. El proceso de producción o el origen local solo pesa para el 10%. Ese dato es, a primera vista, desconcertante para una estrategia basada en origen artesanal, pero los cruces entre preguntas que se presentan a continuación lo matizan sustancialmente.

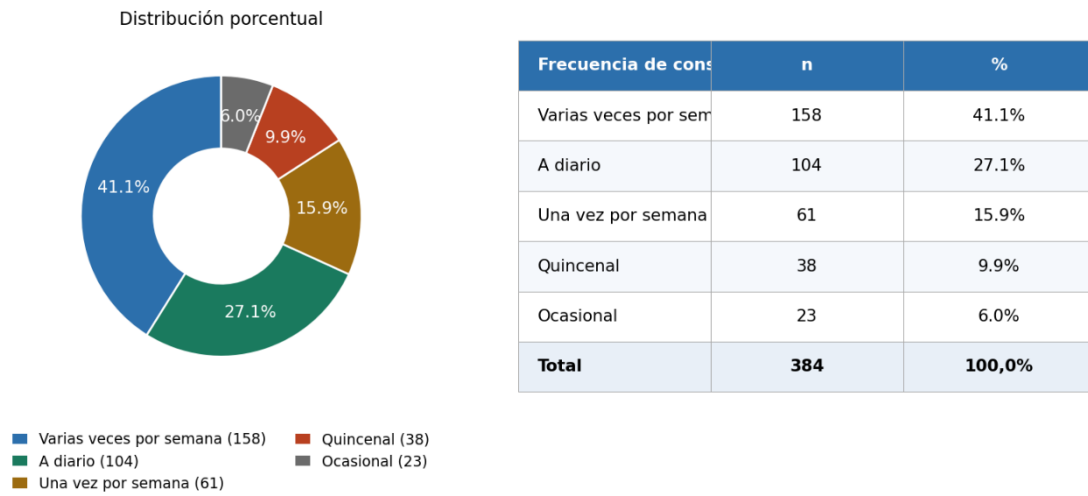
#### Figura 1

*Distribución de la muestra por grupo de edad (n = 384)*



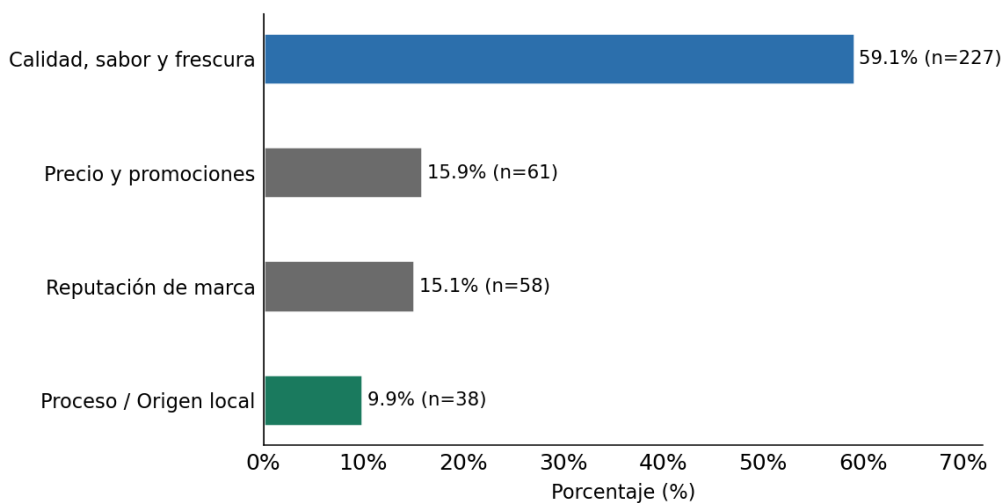
*Nota:* Elaboración a partir de la encuesta aplicada en el cantón Ambato (sep.–oct. 2025) (Autores, 2026).

**Figura 2**  
Frecuencia de consumo de productos lácteos



Nota: El 68,2% de los encuestados consume lácteos con alta frecuencia (a diario + varias veces por semana) (Autores, 2026).

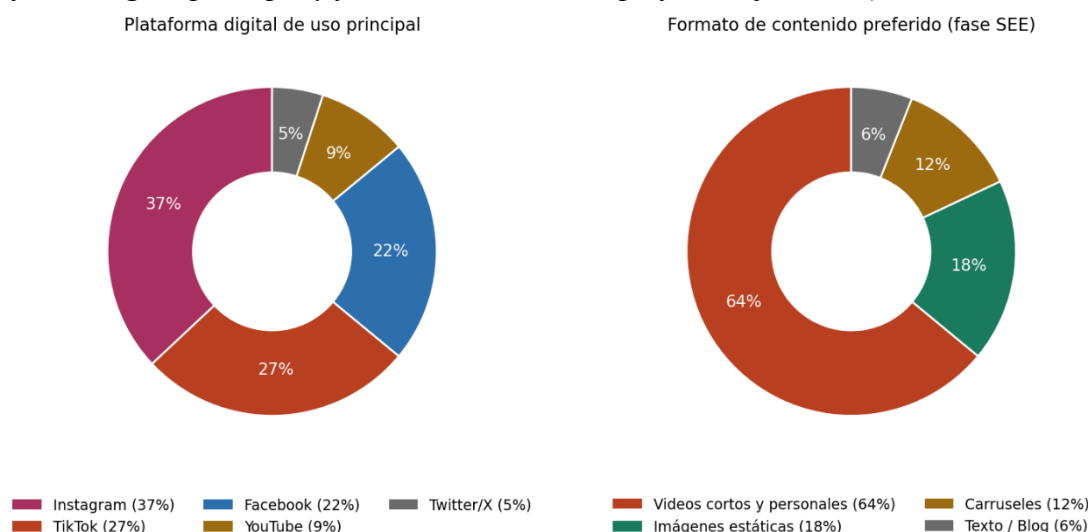
**Figura 3**  
Criterio principal de elección de marca láctea



Nota: El criterio "proceso/origen local" (9,9%) subestima su peso real; el cruce P3–P9 (V = 0,42) revela su papel implícito en la percepción de calidad (Autores, 2026).

**Figura 4**

Plataforma digital principal y formato de contenido preferido (fase SEE)



Nota: El video corto domina tanto en plataforma (TikTok + Instagram Reels) como en formato preferido para la fase SEE (Autores, 2026).

**Correlaciones entre dimensiones del instrumento**

**Tabla 1**

Correlaciones entre dimensiones del instrumento (V de Cramer)

Cruce	Variable A	Variable B	V de Cramer	Interpretación
P17–P18	Razón para compartir contenido	Tono comunicacional preferido	0,45	Moderada-alta
P3–P9	Criterio de elección de marca	Importancia de transparencia de ingredientes	0,42	Moderada-alta
P6–P11	Formato preferido en fase SEE	Formato de mayor confianza en fase THINK	0,38	Moderada
P7–P19	Horario de consumo de contenido	Formato post-compra valorado	0,31	Moderada

Nota:  $V > 0,30$  = asociación moderada;  $V > 0,50$  = asociación fuerte (Hernández et al., 2018).

El primer peldaño clave relaciona la elección de la marca (pregunta 3) con la importancia que se le da a la claridad de los ingredientes (pregunta 8). Los consumidores que eligieron una marca por su singularidad, sabor y frescura (59%) son los que más a menudo dan un 5 sobre 5 a la claridad de los ingredientes (62% del universo). El coeficiente de Cramer V entre ambas variables muestra una asociación moderada-alta, lo que indica que la percepción de calidad no es ajena a la necesidad de claridad: el consumidor que busca calidad, exige que esta calidad sea tangible.

Esto replantea la información inicial de que el proceso de producción tan solo pesa el 10% en la elección de marca: no es que el origen no importe, sino que el consumidor no lo menciona espontáneamente como criterio de elección porque lo considera ya dentro de la noción de calidad. Este hallazgo es consistente con la literatura sobre calidad percibida en alimentos, Bernues, Olaizola y Corcoran (2003) observaron que para los consumidores de productos agroalimentarios la trazabilidad se asimila al propio concepto de calidad, por lo que la transparencia funciona como proxy de la excelencia productiva. Dentro del Consorcio, esto significa que exponer el proceso artesanal no es una mera herramienta de ventas, sino la prueba fundamental que respalda la promesa de calidad ante un consumidor que, aunque no lo exprese espontáneamente, lo requiere como condición implícita de confianza.

El segundo cruce importante es el que relaciona el formato de contenido preferido en la etapa SEE (pregunta 4: 64% prefiere videos cortos y personales) con el formato de mayor confianza en la etapa THINK (pregunta 9: 32% elige videos de trazabilidad).

Un mismo formato, el video, cumple funciones distintas en cada etapa del ciclo, en SEE emociona y conecta; en THINK informa y valida. La *V* de Cramer entre ambas preferencias de video es de 0,38, indicando asociación moderada. Ese resultado sugiere que una estrategia de video único, si está bien construida, puede operar en las dos etapas simultáneamente: un video que muestra el proceso artesanal desde el ordeño hasta el empaque es a la vez contenido emocional de descubrimiento y contenido técnico de confianza. Esta doble función del video en el proceso de decisión del consumidor está de acuerdo con el modelo dual de procesamiento de la información que propusieron Petty y Cacioppo (1986): la vía periférica, activada por estímulos afectivos y narrativos, funciona en SEE; la vía central, que requiere argumentos comprobables, se activa en THINK. Un video bien armado puede recorrer los dos caminos dado que el cerebro no los activa en una ahora si una ahora no rígidamente sino en simultánea cuando el estímulo tiene carga emocional además de credibilidad en términos de información

(Damasio, 1994). Para el Consorcio, el impacto es claro: apostar a un video de alta calidad que combine la narración del productor y la exhibición del arte artesanal funciona mejor que producir piezas independientes para cada fase del funnel.

El tercer cruce combina el horario de consumo de contenidos lúdicos (pregunta 6: 28% nocturno, 30% indistinto) con el tipo de contenido postventa más valorado (pregunta 15: 29% tutoriales, 27% encuestas de satisfacción). El explorador nocturno, que espera su viaje digital hasta el amanecer, se inclina por manuales detallados, mientras que el usuario indiferente o de horarios variables prefiere contenidos ágiles y útiles. El evento eleva la  $V$  de Cramer hasta un discreto 0,31, lo que confirma una estrategia de publicación cuidadosamente elaborada en formato y fecha. La estructura se corresponde con la teoría del desgaste del ego cognitivo (Baumeister et al., 1998): tras el estudio, los usuarios nocturnos muestran una disminución de la destreza analítica, pero una apertura emocional y una capacidad temporal de absorber volúmenes de información.

La conclusión para la gestión de DCM del Consorcio es evidente: los tutoriales para la elaboración de recetas con queso artesanal y los documentales de comunidad en vídeo deben programarse en el tramo nocturno (20:00-22:00), mientras que los recordatorios de marca y las stories rápidas deben difundirse en múltiples ventanas horarias a fin de captar al consumidor de patrón indistinto. En este trabajo la segmentación temporal del contenido, usualmente relegada a decisiones tácticas, adquiere la dimensión de factor estratégico del DCM.

El cuarto cruce, quizá el más estratégico, relaciona la razón para compartir contenido (pregunta 17) con el tono comunicacional preferido (pregunta 18). El 34% compartiría si el contenido resuelve un problema o enseña una receta, el 32% si identifica valores de la marca con los propios. El 41% prefiere un tono amigable y cercano; el 34% uno profesional y experto. La  $V$  de Cramer entre ambas variables es de 0,45, el coeficiente más alto de los cuatro obtenidos, siendo el cruce de mayor solidez estadística del análisis. Lo que dice el resultado es

que el contenido con mayor potencial de difusión orgánica no es el que es visualmente bonito (solo un 9,4% lo compartiría por estética), sino el que combina utilidad práctica con una voz propia para el consumidor. Ese es justamente el significado del factor tono amigable-experto: hablar del queso o del yogur con calidez y rigor, sin que se tenga que elegir uno u otro. Se trata de una conclusión que se relaciona con el concepto de para social interacción desarrollado por Horton y Wohl (1956) y actualizado por Labrecque (2014) para los entornos digitales: los consumidores desarrollan relaciones de confianza con las marcas que se comunican como interlocutores reales, no como instituciones. Cuando una marca artesanal habla a través de la pluma de un maestro del arte, despliega un poder social superior a cualquier táctica de mercadotecnia. El coeficiente de Cramer de 0,45 revela que el consumidor no solo elige ese tono, sino que lo convierte en un motor de difusión libre, una táctica económica y eficaz para entidades con recursos escasos como el Consorcio.

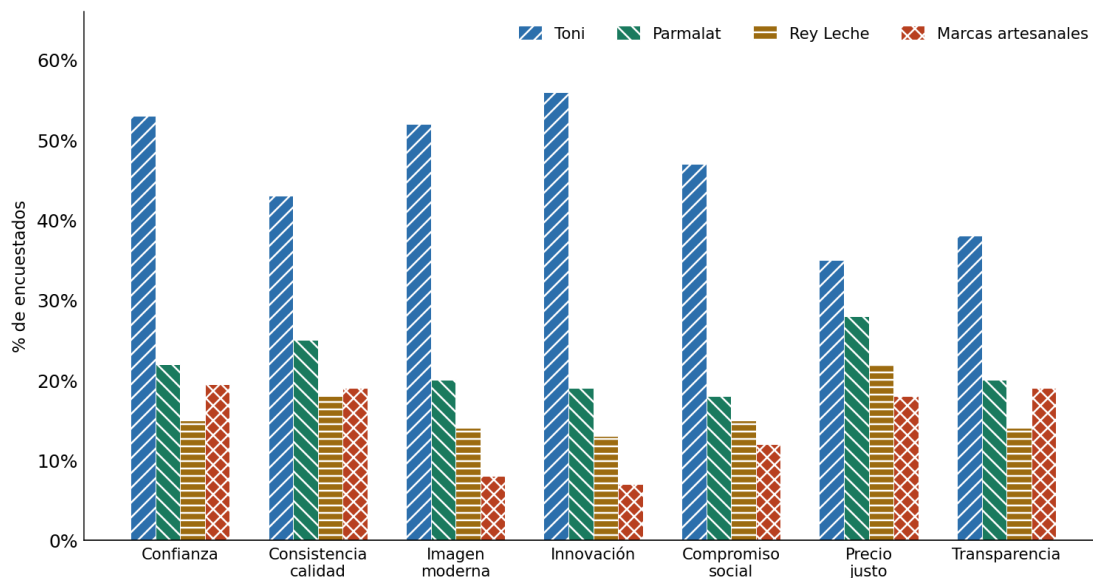
### **Preferencias estéticas y percepción de marcas**

El blanco (49%) y el azul claro (43%) dominan las preferencias cromáticas para transmitir frescura y confianza en lácteos; la verde menta suma el 27%. El 42% prefiere estilo minimalista-moderno y el 34% orgánico-artesanal. Las formas redondas generan mayor confianza al 40% frente al 37% que prefiere formas rectas. El 53% quiere ver imágenes de origen y proceso productivo; el 43% prefiere recetas y platos terminados; solo el 4% se inclina por imágenes de estilo de vida. Este hecho es crucial para el DCM del Consorcio: el Consorcio no se fija en la imagen de influencers con un vaso de leche. Se establece la conexión entre el queso, la vaca, el artesano que lo transforma. Desde el punto de vista semiótico, estos resultados coinciden con la idea de autenticidad visual planteada por Gilmore y Pine (2007): el consumidor actual es capaz de identificar y rechazar la estética artificial, mientras que valora aquellas imágenes que muestran indicios de procedencia real. Las marcas artesanales crecen gracias a ese tesoro visual, el verdadero desafío está en saber capturar ese tesoro a través de

una armonía cromática y un orden compositivo que evite la dispersión propia de los formatos convencionales. El uso de blanco y azul claro como tonos de confianza en lácteos sigue el esquema de Labrecque y Milne (2012) para categorías de alimentos frescos en plataformas digitales, confirmando su universalidad y validando su aplicación directa en la identidad visual del Consorcio.

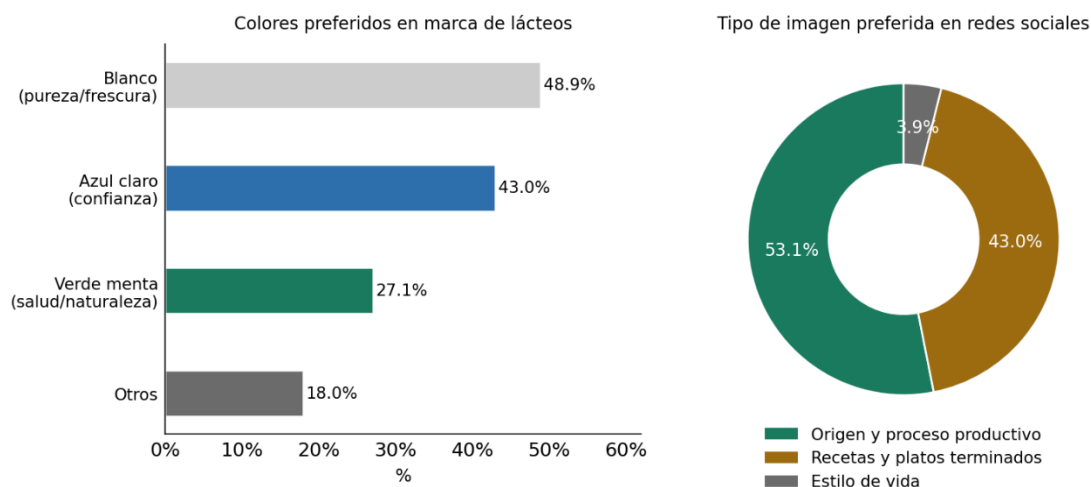
En el análisis de marcas, Toni destaca en confianza (53%), consistencia en la calidad (43%), imagen moderna (52%), innovación (56%) y compromiso socioambiental (47%). En segundo lugar, muy lejos, Parmalat. En ninguna de las categorías evaluadas las marcas locales y artesanales superan el 19,53 por ciento. La intersección entre la percepción de confianza en marcas (pregunta 19) y la relevancia de la transparencia de ingredientes (pregunta 8) arroja un V de Cramer de 0,36: los encuestados que más confían en Toni son paradójicamente los mismos que dan mayor importancia a la transparencia de los ingredientes.

**Figura 5**  
Percepción comparativa de marcas lácteas ecuatorianas por atributo



Nota: Ninguna marca artesanal supera el 19,53% en ningún atributo evaluado (Autores, 2026).

**Figura 6**  
Preferencias estéticas para contenido digital de productos lácteos



*Nota:* La paleta blanco + azul claro refuerza los valores de pureza y confianza propios del sector lácteo (Labrecque & Milne, 2012).

1. Eso quiere decir que Toni no gana por opacidad sino por presencia sostenida. Las marcas artesanales pueden competir ofreciendo esa misma transparencia, pero de un modo más auténtico y verificable. Este patrón replica el denominado efecto halo de marca (Nisbett y Wilson, 1977; Han, 1989). La confianza acumulada por Toni a lo largo de décadas de comunicación consistente genera una evaluación positiva generalizada que se traslada incluso a dimensiones, como la transparencia productiva, en las que la marca no tiene una propuesta diferenciada. A las entidades del Consorcio este hecho les resulta tanto un diagnóstico como una nueva oportunidad: el consumidor ha puesto en marcha la ecuación transparencia-confianza en su sistema de valoración de marcas lácteas; las marcas artesanales deben poner en marcha esa ecuación con pruebas tangibles que Toni, con su escala industrial y su cadena de suministro en la oscuridad, no puede aportar. La clave del Consorcio no está en imitar la sombra mediática de Toni, sino en ofrecer la claridad que Toni prometió, aunque su naturaleza industrial le impide mostrarla con la misma precisión y confianza que un vídeo del productor local frente a su rebaño.
- 2.

## **Propuestas de DCM implementadas por asociación**

1. Para Apukanlla el equipo construyó la marca desde cero. Cinco propuestas de identidad fueron evaluadas por la comunidad, y el nombre APUKANLLA, que en kichwa significa grupo de líderes, fue el elegido, acompañado del slogan Tradición que se saborea. La identidad visual combina tonos tierra, crema y verde campo con tipografía que evoca artesanía sin perder legibilidad moderna. Los entregables incluyen manual de marca, dos videos promocionales, cinco artes estáticos y perfiles activos en Facebook, Instagram y TikTok.
  2. A Mulanleo se llevaron diez estrategias: la creación de una identidad de marca con el mensaje esencial Desde Mulanleo, donde todo empieza por la tierra y la comunidad; relatos de los productores; lecciones de arte artesanal; recetas autóctonas; transmisión en vivo de ferias; y un sistema de medición con indicadores específicos. Y está previsto que sean tres o cuatro post por semana. Los regalos son dos videos promocionales y ocho ilustraciones en rígido.
  3. Para el caso de El Lindero se utilizó el marketing experiencial, tomando como base a Schmitt (1999) y a Pine y Gilmore (1998). Dos videos documentales respaldan la propuesta, el primero de ellos mostrando el proceso de elaboración del queso desde el ordeño hasta el empaque y el segundo mostrando la jornada laboral de la comunidad. Se diseñaron cinco publicaciones para redes, siete opciones de rotulo territorial y se activaron perfiles en Instagram, TikTok, Facebook y una página web propia.
- Indicadores de gestión del proyecto

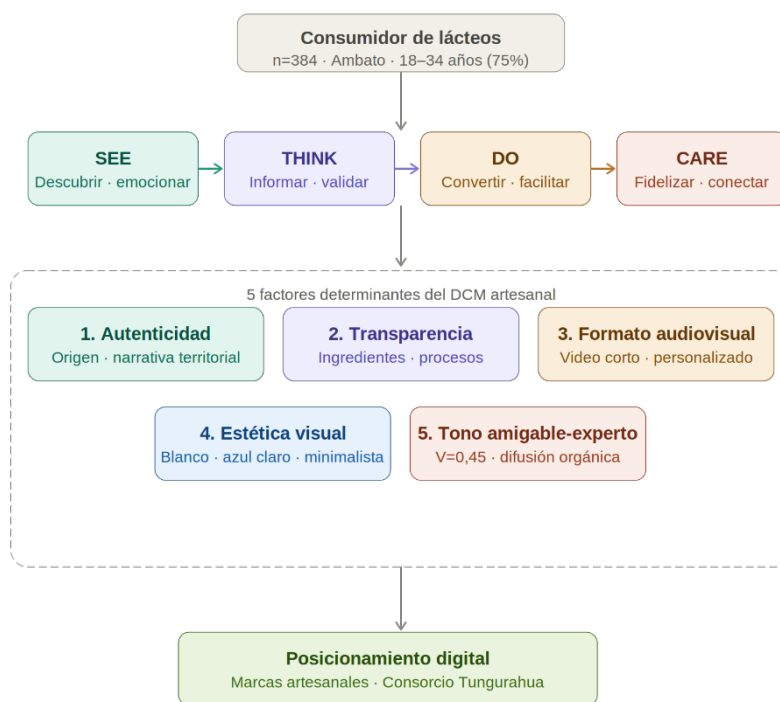
Los tres indicadores cuantitativos alcanzaron el máximo puntaje: cobertura 50/50 beneficiarios, actividades 7/7 y objetivos 2/2, con una eficiencia del 100% total. La ejecución presupuestaria fue exacta, determinándose USD 237,34 operativos y USD 11.852,02 de costo docente, con efectividad global del 100%. En la encuesta de satisfacción final a los 50 socios

se obtuvo que el 100% consideró que el proyecto cumplió con los requerimientos y fortaleció las capacidades sociotécnicas; el 87% calificó como excelentes los productos y el desempeño estudiantil; todos manifestaron interés en proyectos futuros con la UTA.

**Discusión**

**Figura 7**

*Modelo de factores determinantes del marketing de contenidos digitales en consumidores de lácteos artesanales de Tungurahua*



n=384 ·  $\alpha$  Cronbach=0,81 · V de Cramer: 0,31-0,45 · Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)  
 Figura 1. Modelo de factores determinantes del DCM — sector lácteo artesanal de Tungurahua, 2025

Nota: (Autores, 2026).

Los cinco factores determinantes que emergen del análisis no son categorías arbitrarias: cada uno está sostenido tanto por los datos de la encuesta como por los cruces entre dimensiones y por la literatura especializada. Merece la pena leerlos en orden porque cada uno ilumina algo distinto. Antes de abordarlos individualmente, conviene subrayar su carácter sistémico: los coeficientes V de Cramer calculados (entre 0,31 y 0,45) no solo validan la robustez estadística de cada par de variables, sino que revelan que los cinco factores forman

una arquitectura de preferencias interdependientes, no una lista de atributos independientes. El consumidor que demanda calidad demanda también transparencia ( $V = 0,42$ ); quien confra en el video para descubrir una marca confra igualmente en el video para validarla ( $V = 0,38$ ); quien comparte contenido útil lo hace mejor cuando ese contenido habla con voz cercana y experta ( $V = 0,45$ ). Esta interdependencia tiene una implicación metodológica relevante para futuros estudios: el DCM en contextos artesanales no debería analizarse con variables aisladas, sino con modelos que capturen la covarianza entre factores, como los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) que las propias conclusiones del trabajo proponen para investigaciones futuras (Hair et al., 2019).

La esencia se basa en la autenticidad de los orígenes y la historia de la tierra. El 64 % prefiere ver vídeos íntimos de los creadores, mientras que el 53 % prefiere ver imágenes del proceso creativo. El cruce entre el formato predilecto en SEE y el más fiable en THINK ( $V$  de Cramer = 0,38) pone de manifiesto que un video bien elaborado actúa en ambas fases: evoca emociones y ratifica su excelencia. Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) habían pronosticado teóricamente que las vivencias de marca impregnadas de sentimientos cultivan una lealtad más profunda. El presente estudio confirma empíricamente esta afirmación para el caso del sector lácteo artesanal andino. Ese descubrimiento coincide, además, con la idea de capital narrativo de marca planteada por Woodside (2010): las marcas que tienen una historia real y verificable generan más engagement que aquellas que construyen historias de origen artificiales, porque el consumidor digital actual tiene más capacidad que cualquier generación anterior para detectar la falta de autenticidad.

Las asociaciones El Lindero, Mulanleo y Apukanlla poseen ese capital narrativo de forma estructural: sus productores son identificables, su territorio es nombrable, su proceso es observable. El DCM no crea esa autenticidad; la hace visible y circulante. Kavaratzis y Hatch (2013) demostraron que la identidad territorial, cuando se comunica de forma coherente,

funciona como marca en sí misma y traslada su credibilidad al producto que la porta. Los datos del Consorcio nos dicen que el sector artesanal lechero de Tungurahua opera bajo el mismo mecanismo: la cordillera, el ordeño al amanecer, el nombre kichwa son activos de posicionamiento que ningún presupuesto publicitario puede comprar, pero que una cámara de teléfono móvil y una narración auténtica pueden convertir en ventaja competitiva sostenible.

El segundo factor es la claridad de los procesos e ingredientes. El 80% de la gente califica este atributo con un 4 o 5 sobre 5 y la intersección con el criterio de elección de marca ( $V$  de Cramer = 0,42) muestra que transparencia y percepción de calidad son inseparables en la mente del consumidor.

El problema es de canal: el 48% busca esa información en motores de búsqueda y solo el 10% en redes sociales. Las marcas artesanales deben por tanto construir presencia en los dos territorios digitales, emocional en Instagram y TikTok, informativa en Google y en su propio sitio web. Schiano et al. (2020) habían documentado este patrón en el sector lácteo internacional; los datos del Consorcio muestran que se replica en el mercado local. El desajuste de intencionalidad, tal y como lo definen Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), hace referencia al hecho de que las marcas artesanales se publican en el canal más sencillo para ellas, es decir, las redes sociales, mientras que los consumidores se dirigen hacia donde pueden encontrar información verificable, como en los buscadores (48%), cuando tienen que validar algo. Para subsanar este desajuste se proponen dos acciones concretas que el presente estudio sustenta empíricamente: crear y mantener una página web propia con información detallada sobre ingredientes, procesos y certificaciones, optimizada para búsquedas locales relacionadas con lácteos artesanales en Tungurahua; y vincular los videos de redes sociales a ese repositorio informativo mediante llamadas a la acción que deriven al consumidor interesado hacia la información de profundidad que demanda. Esta arquitectura de contenidos en dos niveles,

emocional y verificable, es lo que hace del DCM un sistema coherente de construcción de confianza, y no una colección de publicaciones desconectadas.

El tercer factor es el formato audiovisual corto y personalizado. El formato de video corto es el más usado en SEE (64%) y los videos de trazabilidad sobresalen en THINK (32%). Drossos y cols. (2024) confirman que el vídeo genera más interacción que cualquier otro formato en las redes sociales. Tafesse (2015) señala una diferencia fundamental: lo que eleva el interés no es solamente el vídeo, sino el que invita a la interacción. No es importante el diseño costoso, sino la habilidad para motivar al público: que pregunte, que comparta, que comente. Este hecho cobra una importancia crucial si lo comparamos con la realidad operativa del Consorcio: ninguna de las tres entidades tiene fondos para la creación de películas de calidad.

No obstante, la investigación de Hood, Shanklin y Maher (2020) sobre contenido generado por usuarios en categorías agroalimentarias, encontró que los videos de baja producción, pero alta autenticidad genera tasas de confianza superiores a los spots publicitarios pulidos, ya que el consumidor los percibe como testimonios reales, no como mensajes diseñados para persuadirle. En el caso concreto de TikTok e Instagram Reels, que acumulan el 53% del tiempo digital del segmento entre 18-24 años encuestado, el algoritmo de distribución penaliza la sobreproducción y recompensa la frecuencia y la interacción, lo que invierte la lógica del presupuesto: una asociación artesanal que publica tres vídeos cortos semanales rodados con teléfono móvil en su propio proceso productivo consigue un mayor alcance orgánico que una campana trimestral de vídeo profesional.

El tercer factor determinante no es, en definitiva, una restricción presupuestaria superada con creatividad; es una ventaja competitiva estructural que las marcas artesanales deben sistematizar y sostener.

La estética visual basada en blanco y azul claro es el cuarto factor. El 49% asocia el blanco con frescura y confianza; el 43% hace lo mismo con el azul claro. El 42% prefiere estilo minimalista-moderno y el 34% orgánico-artesanal. Deng y Poole (2010) demostraron que los juicios estéticos se forman antes de que el usuario lea el contenido, así que la estética es un factor de entrada al funnel, no un complemento opcional. Con la paleta tierra-crema-azul-verde, APUKANLLA asume esa condición, pero sin perder la raíz cultural de la comunidad Salasaka. Hay que matizar, sin embargo, que el cuarto factor no prescribe una única paleta cromática para las tres asociaciones: prescribe coherencia entre los valores cromáticos de confianza del sector (blanco, azul claro) y la identidad territorial específica de cada marca. No es contradictorio el coexistir entre lo orgánico-artesanal (34%) y lo minimalismo moderno (42%), sino un espectro en el que cada asociación puede situarse en función de su historial. Mulanleo podría utilizar un enfoque más orgánico y artesanal, por su buena relación con la comunidad; Apukanlla, por su origen kichwa y su gran producción, podría utilizar una mezcla de los dos enfoques. La inferencia operativa dice que la estética visual no es un gasto de diseño sino una decisión estratégica de primer orden que determina la tasa de apertura, el tiempo de permanencia y la decisión de continuar con la lectura o no.

Una excelente redacción que llega al consumidor con una estética incoherente o visualmente ruidosa pierde su ventaja antes de ser leída, y la coherencia visual se convierte en prerrequisito de todo lo demás.

El quinto factor es el tono amigable-experto. El 41 % pide cercanía y el 34 % pide solvencia técnica. La razón para compartir contenido con el tono preferido ( $V$  de Cramer = 0,45) es el cruce más alto de los cuatro estudiados y demuestra que el contenido con más potencial de difusión orgánica es el que une la utilidad práctica a una voz que el consumidor cree propia.

Holliman y Rowley (2020) argumentaban que la cercanía genera confianza en las marcas artesanales, mientras que Bergh (2018) resaltaba que la credibilidad técnica sigue siendo fundamental para garantizar la excelencia del producto. Estas dos dimensiones no son mutuamente excluyentes, sino que conforman un escenario en el que cada vínculo puede tejer su propio relato. Siendo una orlada de pasión comunitaria, quizás Mulanleo en alegre a lo artesanal y ecológico, mientras que Apukanlla, con su cultura kichwa y un elaborado quizás prefiera una fusión de estilos. Según Gillin (2009), una de las señales más sólidas de confianza en medios sociales es la propia esencia de las marcas artesanales, algo que ninguna agencia publicitaria puede igualar. El reto más importante es formar a los mismos creadores a fin que consigan comunicar su experiencia a cámara de forma espontánea y sin embarullar su voz real con libretos de pega. Los proyectos de servicio comunitario, como el realizado por la UTA, tienen una de sus contribuciones más duraderas en esta capacitación, porque introducen en la comunidad una competencia comunicacional que perdura incluso después de que el equipo universitario ya no esté presente.

Que Toni conozca todos los indicadores competitivos no hace que la estrategia del Consorcio sea errónea, sino que la define a la perfección. No es que Toni no compita, pero lleva décadas manteniendo una presencia constante y sostenida. La relación entre la confianza en sus marcas y el valor de la transparencia ( $V$  de Cramer = 0,36) es la prueba de que sus clientes son justamente los que más exigen transparencia, señalando que Toni triunfa por visibilidad, no por opacidad. Las marcas artesanales pueden dar esa misma transparencia con una autenticidad que Toni, al ser una marca industrial, no puede igualar.

Este análisis competitivo sugiere que el marco teórico más adecuado para interpretar la brecha entre Toni y las marcas del Consorcio no es el de la competencia directa por cuota de mercado, sino el de la segmentación por valores, modelo que Kumar y Kaushik (2023) han documentado como la estrategia más eficiente para marcas con recursos limitados frente a

líderes establecidos. Los consumidores que más valoran la transparencia y el origen artesanal no son necesariamente los mismos que han consolidado su lealtad a Toni; son un segmento en formación, mayoritariamente ubicado en el rango 18-34 años que concentra el 75% de la muestra de este estudio, que está redefiniendo sus criterios de elección de marcas agroalimentarias en la dirección exacta en la que las asociaciones del Consorcio tienen mayor fortaleza. En ese sentido, los datos no revelan una brecha insalvable sino una ventana de oportunidad temporal: cuanto antes las marcas artesanales construyan presencia digital consistente con los cinco factores identificados, menor será el coste de posicionamiento y mayor la probabilidad de capturar ese segmento antes de que otras marcas industriales que ya operan el discurso de lo artesanal lo ocupen de forma preventiva.

**Tabla 2**

*Cinco factores determinantes del DCM en el sector lácteo artesanal de Tungurahua*

#	Factor determinante	Evidencia cuantitativa	V de Cramer
1	Autenticidad de origen y narrativa territorial	64% prefiere videos personales del productor; 53% imágenes del proceso productivo	0,38
2	Transparencia de ingredientes y procesos	80% puntúa transparencia con 4-5/5; 48% busca información en motores de búsqueda	0,42
3	Formato audiovisual corto y personalizado	64% prefiere videos cortos en SEE; 32% videos de trazabilidad en THINK	0,38
4	Estética visual en blanco y azul claro	49% asocia blanco con frescura; 43% azul claro; 42% estilo minimalista-moderno	—
5	Tono comunicacional amigable-experto	41% prefiere tono amigable; 34% experto; V más alto del estudio	0,45

*Nota:* Los cinco factores forman una arquitectura de preferencias interdependientes (Gamboa et al., 2025).

## Conclusión

Una investigación cuantitativa, conclusiva, descriptiva, no experimental, transversal y deductiva, con 384 encuestados obtenidos por muestreo aleatorio simple con reemplazo ( $Z=1,96$ ;  $p=q=0,5$ ;  $e=0,05$ ) y complementada con correlaciones cruzadas entre dimensiones (V de Cramer entre 0,31 y 0,45), permite identificar cinco factores determinantes del DCM en el sector lácteo artesanal de Tungurahua. Son: autenticidad de origen y narrativa territorial,

transparencia de ingredientes y procesos, formato audiovisual corto y personalizado, estética visual en blanco y azul claro con estilo minimalista-orgánico, y tono comunicacional amigable-experto.

Las conexiones muestran que estos elementos no son únicos: quien busca la excelencia también desea claridad en el producto ( $V=0,42$ ), quien elige el vídeo en SEE también elige el de THINK ( $V=0,38$ ), y quien comparte contenido valioso prefiere un tono cercano-experto ( $V=0,45$ ). Toni no se encuentra ante barreras, sino ante un paraíso de excelencia con un 53% de fe y un 56% de fantasía.

Las tres entidades del Consorcio tienen una narrativa genuina, creadores infalibles, cifras técnicas verificables y un folclore ancestral que ninguna marca industrial puede igualar.

Los cinco elementos señalados van dirigidos expresamente a esos productos. El reto está en encontrar con exactitud lo que ya hay.

El DCM establecido se basa en tres columnas cardinales: seleccionar líderes digitales comunitarios con motivaciones claras para que las redes no se queden dormidas tras el ascenso a la universidad; perfeccionar la logística de distribución para que el interés despertado se convierta en una venta efectiva; y construir un tablero de KPIs vinculados a los cinco factores que permita monitorear, ajustar y documentar la metamorfosis del posicionamiento digital.

A través de la regresión logística y/o modelos de ecuaciones estructurales, se realizará una evaluación longitudinal de la posición competitiva del Consorcio a los 12 y 24 meses de implementado el DCM, replicando el modelo en otros sectores artesanales de la región andina para determinar si los cinco factores identificados son específicos del sector lácteo o si su alcance es más amplio. El presente trabajo confirma además que los proyectos de servicio comunitario articulados con la malla curricular pueden generar conocimiento aplicado con impacto social directo, y sostenible en las comunidades beneficiadas.

## Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.a ed.). Episteme.
- Avila, J., Quispe, R., Zapata, K., y Gonzalez, M. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepcion de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10523-10541. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.5446](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5446)
- Barojas, S. A. (2005). Proceso de seleccion de la muestra. UNEMI. Recuperado de [https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento\\_2020430152236.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_2020430152236.pdf)
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., y Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252-1265. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.5.1252>
- Beltran, O., Quimi, M., Arreaga, M., y Franco, J. (2024). Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9(1), 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir.24-1.1558>
- Bergh, J. V. D. (2018). How cool brands stay hot: Branding to Generation Y and Z (3rd ed.). Kogan Page.
- Bernues, A., Olaizola, A., y Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe. *Food Quality and Preference*, 14(4), 265-276. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00085-0](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00085-0)
- Borja Landa, G., y Vásquez Tafur, A. (2023). Marketing de contenidos y decisión de compra en la industria del maquillaje en Lima Metropolitana. *Revista de Investigacion en Marketing*, 15(2), 45-61.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8.a ed.). Pearson.
- Chiriboga, P., y Zamora, M. (2023). Marketing digital orientado al fortalecimiento de comercializacion de productos lacteos. *Polo del Conocimiento*, 8(1), 1-20. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i1.5175>
- Content Marketing Institute. (2023). What is content marketing? Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., y Duarte Duarte, J. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generacion Z en Ecuador. *Informacion Tecnologica*, 32(4), 69-78. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000400069>
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes error: Emotion, reason and the human brain*. Putnam.
- Deng, L., y Poole, M. S. (2010). Affect in web interfaces: A study of the impacts of web page visual complexity and order. *MIS Quarterly*, 34(4), 711-730. <https://doi.org/10.2307/25750703>

- Drossos, D., Siomkos, G. J., Giaglis, G. M., Vlachos, P., y Kokkinaki, F. (2024). Electronic service quality dimensions and their effects on e-satisfaction. *Journal of Information Systems and e-Business Management*, 8, 347-369.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., y Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Holliman, G., y Rowley, J. (2020). Business to business digital content marketing: Marketers perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Hood, Z., Shanklin, C., y Maher, J. (2020). User-generated content and authenticity in agrifood marketing. *Journal of Food Marketing*, 12(1), 45-58.
- Horton, D., y Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Iglesias, O., y Bonet, E. (2020). Persuasive brand management: How managers can influence brand meaning when they are losing control over it. *Journal of Organizational Change Management*, 25(2), 251-264.
- Gillin, P. (2009). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Quill Driver Books.
- Gilmore, J. H., y Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business School Press.
- Kavaratzis, M., y Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kumar, V., y Kaushik, A. K. (2023). Sustainability and CSR as drivers of consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103167. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103167>
- Larrea, A. (2024). El branding como propuesta para resaltar el valor del producto artesanal de Salasaca, Tungurahua. *Cuaderno 266: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 125-142.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Labrecque, L. I., y Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lidwell, W., Holden, K., y Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Rockport.
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2017). El diseño de la muestra. En P. López-Roldán y S.

- Fachelli (Eds.), Metodología de la investigación social cuantitativa. UAB.
- Madero, E., Pérez, L., y Torres, R. (2023). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9869403>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, F., y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento. Revista Espacios, 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
- MAG. (2022). Informe de rendimientos objetivos de los principales cultivos y producción pecuaria del Ecuador. Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador.
- Nisbett, R. E., y Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. Journal of Personality and Social Psychology, 35(4), 250-256.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer.
- Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing. McGraw-Hill.
- Rodríguez, M., y Rivera, J. (2016). Marketing digital en empresas turísticas: presencia en redes sociales en Guatemala. Revista Iberoamericana de Turismo, 6(1), 45-60.
- Sandoval, M. (2023). Comunicación digital de empresas lácteas latinoamericanas: análisis de contenido y participación del usuario. Revista Latina de Comunicación Social, 81, 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1999>
- Schiano, A. N., Harwood, W. S., y Drake, M. A. (2020). Consumer attitudes and perception toward plant-based dairy and meat analogs. Journal of Food Science, 85(10), 3306-3318. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.15367>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. Free Press.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. Marketing Intelligence & Planning, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Udesta. (2025). Calculadora de tamaño de muestra estadística. Recuperado de <https://udesta.com/calculadora-tamano-muestra/>
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research. Psychology and Marketing, 27(6), 531-540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- AGSO. (2023). Estadísticas del sector lechero ecuatoriano 2023. Asociación Holstein Friesian del Ecuador.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Marketing management (15.a ed.). Pearson.