

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN



Competitividad y percepción del consumidor de la miel en Ecuador: El caso de Zhidmad

Competitiveness and consumer perception of honey in Ecuador: Case of Zhidmad

Pablo González-Loyola  ¹

¹Universidad de Cuenca, Ecuador

Correspondencia

Pablo Arturo González-Loyola, Universidad del
de Cuenca, Ecuador.

Correo electrónico:

pablo.gonzalez@ucuenca.edu.ec

Fecha de recepción

Diciembre 2025

Fecha de aceptación

Febrero 2026

Resumen

Este artículo analiza la competitividad y percepción del consumidor frente a la miel artesanal de Zhidmad, Ecuador, con el objetivo de identificar elementos diferenciadores para su posicionamiento en mercados B2C. Se aplicaron evaluaciones sensoriales, encuestas y análisis estadísticos (ANOVA y correlaciones de Pearson) a una muestra no probabilística de consumidores urbanos. Aunque no se hallaron diferencias sensoriales estadísticamente significativas, la miel de Zhidmad fue valorada positivamente por su origen local, pureza y producción artesanal. Se evidenció una mayor disposición a pagar entre quienes reconocen estos atributos, destacando el valor estratégico de la diferenciación territorial. Además, se observaron correlaciones significativas entre la percepción de valor y la intención de compra directa al productor. El estudio ofrece evidencia sobre cómo atributos simbólicos influyen en el comportamiento del consumidor y propone un modelo replicable para cadenas apícolas emergentes, integrando análisis sensorial, percepción de marca y estrategias B2C con enfoque de valorización territorial.

Palabras clave: Cadena de valor, Diferenciación territorial, Miel artesanal, Percepción del consumidor, Posicionamiento B2C.

Códigos JEL: Q13, D12, M31

Abstract

This study analyzes the competitiveness and consumer perception of artisanal honey from Zhidmad, Ecuador, aiming to identify key differentiators for B2C market positioning. A mixed-methods approach included sensory evaluations, perception surveys, and statistical analyses (ANOVA and Pearson correlations) applied to a non-probabilistic sample of urban consumers. Although no statistically significant sensory differences were found, Zhidmad honey was positively perceived for its local origin, purity, and artisanal production. Consumers recognizing these attributes showed higher willingness to pay, highlighting the strategic role of symbolic and territorial values. Significant correlations emerged between perceived value and willingness to buy directly from producers. The study provides empirical insights into how territorial differentiation influences consumer behavior in rural apicultural products, proposing a replicable model for emerging value chains. Its originality lies in integrating sensory analysis, brand perception, and B2C strategies within a territorial valorization framework, contributing to policies and initiatives that enhance the competitiveness of small-scale rural producers.

Key words: Artisanal honey, B2C positioning, Consumer perception, Territorial differentiation, Value chain

JEL codes: Q13, D12, M31

1 | INTRODUCCIÓN

El fortalecimiento de cadenas de valor rurales representa un desafío prioritario para mejorar la competitividad de los pequeños productores en contextos andinos. En Ecuador, la apicultura ha emergido como una alternativa viable para el desarrollo económico local, especialmente en zonas como la parroquia Zhidmad, en la provincia del Azuay. Sin embargo, el acceso a mercados diferenciados requiere más que calidad productiva; implica comprender cómo los consumidores perciben atributos como el origen local, la producción artesanal y la pureza del producto.

Aunque la literatura sobre diferenciación territorial y valorización de productos agroalimentarios ha avanzado en contextos europeos y latinoamericanos, existe una limitada evidencia empírica sobre cadenas apícolas rurales en territorios andinos y, particularmente, sobre la percepción del consumidor urbano respecto a mieles provenientes de zonas de alta ruralidad. Este estudio contribuye a llenar ese vacío al integrar, en un solo marco analítico, una evaluación sensorial comparativa, un análisis de percepción del consumidor y una estimación de disposición a pagar para un caso real de apicultura comunitaria. La combinación de estas técnicas aporta un enfoque metodológico novedoso para analizar competitividad B2C en productos rurales diferenciados y ofrece evidencia útil para diseñar estrategias de marca colectiva y posicionamiento comercial en cadenas apícolas emergentes en Ecuador.

En este marco, el estudio analiza la competitividad de la miel de Zhidmad en relación con marcas nacionales, examinando desde la perspectiva del consumidor urbano los atributos sensoriales del producto, su valoración simbólica y la disposición a pagar. Mediante un enfoque mixto y comparativo, se busca identificar los elementos que permiten fortalecer su diferenciación territorial y diseñar una estrategia de posicionamiento B2C que aporte evidencia útil para procesos de innovación comercial en cadenas apícolas emergentes.

Para ello se han establecido los siguientes objetivos:

- Evaluar comparativamente los atributos sensoriales, de presentación y certificación de la miel de Zhidmad frente a cinco marcas competidoras nacionales presentes en el mercado ecuatoriano.
- Analizar la percepción del consumidor sobre la miel de Zhidmad respecto a su calidad, origen, empaque, precio y disposición a pagar, en comparación con otras mieles del mercado nacional.
- Diseñar una propuesta de posicionamiento comercial tipo B2C para la miel de Zhidmad, basada en sus ventajas competitivas percibidas y oportunidades de mercado identificadas.

Como consecuencia de estos objetivos, se trabajan sobre las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1. La miel de Zhidmad presenta atributos sensoriales (sabor, aroma, textura) significativamente superiores a los de al menos tres de las cinco marcas nacionales competidoras evaluadas.
- Hipótesis 2. Los consumidores que identifican la miel de Zhidmad como un producto artesanal, puro y de origen local muestran una mayor disposición a pagar que aquellos que no reconocen su origen o atributos diferenciadores.
- Hipótesis 3. La adopción de una estrategia de marca colectiva con diferenciación territorial y comercialización directa B2C mejoraría significativamente la percepción de valor de la miel de Zhidmad entre consumidores objetivo.

2 | REVISIÓN DE LITERATURA PREVIA

2.1. Las cadenas de valor agroalimentarias y su papel en el desarrollo rural

La cadena de valor agroalimentaria (CVA) es un enfoque estratégico y analítico que permite identificar los eslabones clave del sistema productivo desde la producción primaria hasta el consumidor final. En el ámbito rural, las CVA se configuran como mecanismos para integrar pequeños productores al mercado, mejorar su competitividad y agregar valor al territorio (Scott, 2014).

En el contexto ecuatoriano, el estudio de la red de tomate de árbol (*Solanum betaceum*) evidenció cómo una cadena fragmentada, con escasa gobernanza y débil innovación tecnológica, limita el aprovechamiento del potencial productivo local. A través de un análisis estructural y de participación de actores, se propuso una reconversión agroecológica e inclusiva que reconozca el rol de las mujeres y fortalezca los encadenamientos territoriales (Moreno-Miranda et al., 2020).

Desde un enfoque comparativo regional, el caso de la cadena apícola en Cuba ilustra cómo una propuesta de valorización estratégica puede potenciar un producto tradicional mediante la diferenciación sensorial, la agregación de subproductos y el posicionamiento de marca país (Pacheco Fernández & Landa de Saá, 2016). Esta experiencia resulta útil para pensar alternativas comerciales y de marca en territorios como Zhidmad.

2.1 | MARCO TEÓRICO

2.1.1. Percepción del consumidor, atributos territoriales y disposición a pagar

El comportamiento del consumidor agroalimentario ha evolucionado hacia la valoración de atributos no solo funcionales (sabor, textura, color), sino también simbólicos: origen geográfico, prácticas sostenibles, comercio justo y producción artesanal. Esta lógica de consumo consciente influye directamente en la disposición a pagar (DAP) por productos rurales diferenciados (Lanfranchi et al., 2025).

Diversos estudios evidencian que los consumidores están dispuestos a pagar hasta un 30% más por alimentos que integren componentes territoriales, sociales y ambientales claramente comunicados (Bartoli et al., 2021). En productos como la miel, donde confluyen características sensoriales y relatos de origen, este fenómeno es particularmente relevante (Kale et al., 2024).

El análisis bibliográfico realizado por Durán Salazar et al. (2019) reafirma que los estudios de CVA tienden a priorizar cada vez más aspectos como la confianza del consumidor, la percepción de valor simbólico y las estrategias de diferenciación por origen, lo cual justifica su inclusión como dimensión central en las investigaciones agroalimentarias actuales.

Estudios recientes han demostrado que certificaciones territoriales y estrategias de marketing sensorial pueden influir significativamente en la percepción de valor y la disposición a pagar por productos agroalimentarios diferenciados. En particular, las certificaciones de origen y proximidad han mostrado fortalecer la confianza y la conexión emocional del consumidor con productos locales (Maya Reyes, Muñoz-Muñoz, Díaz Caro, & Mirón Sanguino, 2025)

2.1.2. Modelos asociativos y estrategias B2C: eficiencia y posicionamiento

La literatura reciente destaca que una de las vías más efectivas para agregar valor en zonas rurales es el fortalecimiento organizativo y la articulación directa con mercados. El modelo agroecológico y asociativo del PACAT en Ecuador demuestra que, al controlar mayoritariamente los procesos de transformación, etiquetado y comercialización, los productores pueden capturar un porcentaje más alto del valor final y construir una marca basada en la confianza del consumidor (Valencia et al., 2024).

Este enfoque coincide con estudios europeos y latinoamericanos sobre comercio directo (B2C), los cuales concluyen que la cercanía productor-consumidor, la trazabilidad y la narrativa territorial constituyen ventajas competitivas sostenibles para pequeñas marcas rurales (García-Gallego et al., 2025; Sparacino et al., 2024).

En línea con Scott (2014), esto requiere no solo visión empresarial desde el territorio, sino también procesos de capacitación, alianzas público-privadas, innovación en empaque y marca, así como estudios de mercado para comprender los factores que configuran la percepción del consumidor.

2.1.3. Articulación entre cadena de valor y posicionamiento territorial

La propuesta de Scott (2014) sobre “agregar valores a las cadenas de valor” plantea que no basta con eficiencia técnica o mejora de productividad; es necesario integrar valores simbólicos, sociales, culturales y ambientales que enriquezcan la narrativa del producto y justifiquen su diferenciación. Esto se traduce en construir marcas con identidad territorial, como se propone con “Zhidmiel”. Para el efecto se ha desarrollado el imagotipo de la marca, mismo que se muestra en la Figura 1.

La miel artesanal puede ser un vehículo poderoso para materializar estos valores, mediante atributos como: producción responsable, polinización natural, origen andino, y compromiso con la comunidad. Esta estrategia multivalor fortalece la marca, incrementa la disposición a pagar, y permite que el consumidor se sienta parte del cambio hacia sistemas alimentarios más justos y sostenibles.

Figura 1. Logo de la marca Zhidmiel

Este estudio articula cuatro dimensiones clave para sustentar el enfoque propuesto, en primer lugar, la diferenciación territorial permite dotar al producto de valores simbólicos y socioculturales que exceden sus atributos funcionales. En segundo lugar, la percepción simbólica del consumidor opera como el mecanismo mediante el cual estos valores territoriales son interpretados y transformados en confianza, identidad y sentido de pertenencia. A su vez, dicha percepción es la base que condiciona la disposición a pagar, al generar una valoración económica del territorio, la sostenibilidad y la producción artesanal. Finalmente, estas tres dimensiones convergen en las estrategias de posicionamiento B2C, donde la relación directa productor-consumidor, la narrativa territorial y la transparencia productiva permiten capturar valor, fortalecer la marca y sostener ventajas competitivas en mercados rurales y urbanos.

La integración de estas dimensiones configura el marco conceptual que fundamenta las hipótesis del estudio, al demostrar que la articulación entre territorio, percepción, valoración económica y estrategias comerciales constituye el eje que explica el potencial de posicionamiento de la marca Zhidmiel.

3 | DATOS Y METODOLOGÍA

El estudio se desarrolla como una investigación cuantitativa, caracterizada según Creswell (2022) por el uso de herramientas estadísticas para analizar los datos, también es de tipo descriptiva, ya que, según Hernandez et. al (2014), tiene como objetivo caracterizar los fenómenos tal como se presentan en su contexto, es decir, sin manipulación. También es de tipo correlacional, pues busca establecer la relación entre dos o más variables (Fink, 2016). El diseño es no experimental de corte transversal, lo que permite analizar en un solo momento la percepción del consumidor respecto a los atributos sensoriales, la calidad percibida y la disposición a pagar por la miel de Zhidmad frente a otras marcas nacionales.

La población objeto de este estudio está conformada por consumidores de miel. Se ha empleado un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que, cuando no es posible acceder a toda la población, se busca acceder a una muestra fácil de obtener en un corto tiempo. Se estableció una muestra de 70 participantes que fueron encuestados sobre su percepción de la miel.

Si bien se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la imposibilidad de acceder a un marco muestral completo de consumidores de miel en la zona, esta técnica permitió obtener de manera eficiente información preliminar sobre la percepción del producto en un tiempo limitado. No obstante, este tipo de muestreo implica limitaciones importantes en términos de representatividad, ya que la muestra no garantiza que los encuestados reflejen las características demográficas o comportamentales del conjunto total de consumidores. En consecuencia, los resultados no pueden generalizarse estadísticamente a toda la población, y deben interpretarse como un análisis exploratorio útil para identificar patrones iniciales y orientar investigaciones futuras con diseños muestrales más robustos.

El instrumento utilizado para recolectar los datos fue una encuesta estructurada, validada a través de la consulta con expertos en marketing, esto se realizó para asegurar que las preguntas planteadas sean claras y pertinentes, un aspecto necesario para la validación de instrumentos de medición, y las preguntas fueron estructuradas en una escala de Likert de 5 puntos (1 = Totalmente de desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo) que es una escala común en estudios de comportamiento del consumidor para medir actitudes y disposiciones, con esto se busca evaluar la importancia de cada atributo del producto, y en una escala de 1 a 5 para medir la disposición de pago de los consumidores, en comparación con otras marcas nacionales. La encuesta se aplicó a los 70 consumidores residentes en el cantón Gualaceo, quienes completaron el instrumento a través de medios digitales.

En este punto se debe mencionar que, además de la validación inicial mediante consulta a expertos, el instrumento fue sometido a un proceso de refinamiento metodológico más amplio. En una primera fase se realizaron 12 entrevistas en profundidad con especialistas en marketing, productores apícolas y comercializadores locales, lo que permitió depurar y definir las variables que posteriormente estructuraron el cuestionario. Con base en estos insumos se elaboró una versión preliminar del instrumento, la cual fue sometida a una prueba piloto con 10 participantes con características similares a la población objetivo. Este pilotaje permitió verificar la claridad semántica de los ítems y realizar ajustes menores relacionados con la formulación de preguntas y el orden de presentación, tras lo cual el cuestionario fue considerado apto para su aplicación en campo.

En cuanto al tratamiento estadístico, previo a la ejecución de los análisis inferenciales se verificó el cumplimiento de los supuestos de normalidad requeridos para las pruebas ANOVA y las correlaciones de Pearson. Para ello se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, cuyos resultados indicaron que las variables incluidas en el estudio presentaban una distribución compatible con la normalidad, permitiendo avanzar con los análisis paramétricos. Si bien no se aplicó la prueba de homogeneidad de varianzas de Levene, ello se debió a que el propósito del estudio no fue contrastar diferencias entre tratamientos bajo el supuesto de igualdad o desigualdad de varianzas, sino evaluar percepciones comparativas y relaciones entre variables.

Todos los análisis fueron ejecutados utilizando el software SPSS versión 27, manteniendo un nivel de significancia estadística de $\alpha = 0,05$, criterio estándar en investigaciones de este tipo. Este procedimiento asegura un adecuado rigor metodológico y se alinea con las exigencias técnicas de las revistas científicas indexadas.

Para comprobar las hipótesis se llevaron a cabo diferentes análisis estadísticos. La hipótesis 1 planteó que los consumidores perciben que la miel de Zhidmad posee atributos sensoriales (sabor, aroma, textura) significativamente superiores a los de otras marcas. Para ello, se utilizaron tres variables dependientes (sabor, aroma, textura) medidas con escalas de Likert de 1 a 5, y una variable independiente categórica: la percepción comparativa respecto a otras marcas (Inferior, Igual, Superior). Para contrastar esta hipótesis se aplicó un análisis ANOVA, técnica que permite evaluar simultáneamente varias variables dependientes en función de una variable independiente categórica. Esta técnica es recomendada cuando las variables dependientes están conceptualmente relacionadas y se busca identificar diferencias multivariadas entre grupos (Hair et al., 2022).

La hipótesis 2 propone que los consumidores que identifican la miel de Zhidmad como artesanal, pura y de origen local muestran mayor disposición a pagar que aquellos que no valoran estos atributos. En este caso, las variables dependientes fueron tres ítems que miden la disposición a pagar, cada uno vinculado a una característica, en escala Likert, mientras que la variable independiente fue la percepción del producto frente a la competencia. Se aplicó un ANOVA de una vía para comparar las medias de más de dos grupos independientes en una variable continua (Newbold et al., 2008).

La hipótesis 3 propuso que la implementación de una estrategia B2C basada en marca colectiva y diferenciación territorial incrementaría la percepción de valor del producto. Para evaluar esta afirmación se midió la percepción de valor como variable dependiente y como variables predictoras: la disposición a pagar por origen local, la disposición a

comprar directamente al productor y la importancia asignada a atributos como sabor, aroma, textura, color y dulzor. Se utilizó una correlación de Pearson, ideal para analizar la fuerza y dirección de las relaciones lineales entre variables de intervalo, y ampliamente empleada en estudios de comportamiento del consumidor.

a. Variables

Se diseñaron bloques para medir diferentes dimensiones de la percepción del consumidor sobre la miel.

- Bloque A: Frecuencia de consumo de miel
- Bloque B: Atributos sensoriales (preferencia de sabor, aroma y textura)
- Bloque C: Percepción de calidad (importancia del empaque, origen y certificación del producto)
- Bloque D: Disposición a pagar por miel artesanal, pura y de origen local.
- Bloque E: Preferencias de compra (canales de comercialización B2C).

La disposición a pagar se refiere al monto que los consumidores están dispuestos a pagar por la miel de Zhidmad, dependiendo de sus atributos como la pureza, el origen local y la producción artesanal. Esta variable es importante para entender la valoración del producto y cómo las percepciones sobre los atributos influyen en las decisiones de compra (Hu et al., 2024).

5 | DISCUSIÓN

Los resultados del análisis para la hipótesis 1 indicaron que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos que consideran la miel de Zhidmad como inferior, igual o superior frente a otras marcas, en cuanto a los atributos sensoriales de sabor, aroma y textura (Wilks' Lambda = 0.944, $F = 0.660$, $p = 0.797$). Por tanto, se rechaza la hipótesis 1. Aunque descriptivamente la marca Zhidmad fue mejor valorada, los análisis no mostraron diferencias suficientemente significativas para respaldar una superioridad estadística en atributos sensoriales.

En relación con la hipótesis 2, el análisis ANOVA mostró diferencias significativas en la disposición a pagar en función de la percepción comparativa del producto. Los consumidores que identificaron la miel de Zhidmad como superior manifestaron una mayor disposición a pagar tanto por su condición de artesanal ($F = 4.874$, $p = 0.011$), como por ser pura ($F = 3.987$, $p = 0.023$) y de origen local ($F = 4.152$, $p = 0.019$). Por tanto, se asume la hipótesis 2, lo que sugiere que el reconocimiento de atributos diferenciadores influye de manera significativa en el valor monetario que los consumidores están dispuestos a asignar al producto.

Tabla 1. ANOVA: Disposición a pagar por atributos diferenciadores según percepción del producto

Atributo del producto	F	Sig. (p)
Miel artesanal	4.874	0.011
Miel pura	3.987	0.023
Miel de origen local	4.152	0.019

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la hipótesis 3, el análisis de correlación de Pearson reveló asociaciones positivas y estadísticamente significativas entre la percepción de valor y todas las variables predictoras. Se observó una fuerte correlación con la disposición a comprar directamente del productor ($r = .516$, $p < .01$), la disposición a pagar por origen local ($r = .419$, $p < .01$), y la importancia asignada al sabor ($r = .475$, $p < .01$), entre otras. En consecuencia, se asume la hipótesis 3, confirmando que una estrategia de diferenciación con enfoque B2C y territorialidad puede incrementar de forma significativa la percepción de valor del producto entre los consumidores.

Si bien las correlaciones identificadas ofrecen evidencia clara sobre las asociaciones entre percepción de valor, atributos diferenciadores y disposición a pagar, este tipo de análisis no permite establecer relaciones causales. Las correlaciones muestran coexistencia de variables, pero no determinan si un atributo aumenta la disposición a pagar o si consumidores predispuestos a pagar más valoran ciertos atributos. Además, factores no observados pueden influir

simultáneamente en ambas variables. Por ello, los resultados deben interpretarse como tendencias asociativas y no como efectos causales, lo que sugiere la necesidad de futuros estudios con diseños experimentales.

Los resultados obtenidos en este estudio sobre la percepción sensorial, disposición a pagar y atributos valorados por los consumidores de miel artesanal en Zhidmad, evidencian aspectos clave para el desarrollo de una estrategia de diferenciación B2C con enfoque territorial. Estos hallazgos pueden ser interpretados a la luz de la literatura reciente sobre cadenas de valor agroalimentarias y comportamiento del consumidor en mercados alternativos.

En primer lugar, el hecho de que no se hayan identificado diferencias estadísticamente significativas en los atributos sensoriales (sabor, aroma, textura) entre la miel de Zhidmad y otras marcas del mercado (Hipótesis 1), sugiere que la calidad organoléptica por sí sola no garantiza una ventaja competitiva diferenciada. Esto coincide con los aportes de Pacheco Fernández y Landa de Saá (2016), quienes destacan que la diferenciación de la miel no debe basarse exclusivamente en parámetros físicos, sino en componentes simbólicos, como el relato de origen, el vínculo con el territorio y la trazabilidad del producto.

Una posible explicación para la ausencia de diferencias sensoriales estadísticamente significativas podría residir en la homogeneidad relativa de los productos apícolas comercializados en el mercado ecuatoriano, donde las prácticas productivas, las floraciones predominantes y los procesos de extracción artesanal tienden a compartir características comunes. Esta uniformidad podría reducir el rango de variabilidad sensorial detectable por los consumidores. Asimismo, es importante considerar la variabilidad perceptual inherente al juicio sensorial no entrenado: al tratarse de una muestra de consumidores urbanos sin formación en análisis sensorial técnico, la percepción de atributos como el sabor o el aroma puede estar influida por factores contextuales o subjetivos, diluyendo las diferencias reales entre productos. Estos elementos sugieren que futuras investigaciones podrían incorporar paneles sensoriales entrenados o técnicas más robustas de análisis sensorial estandarizado, a fin de obtener una discriminación más precisa entre las muestras.

Por el contrario, los resultados relacionados con la disposición a pagar (Hipótesis 2) revelan que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos cuando reconocen atributos distintivos como el origen local, la producción artesanal y la pureza del producto. Esto concuerda con lo planteado por Scott (2014), quien argumenta que la creación de valor en las cadenas agroalimentarias modernas no se basa únicamente en la eficiencia productiva, sino en la incorporación de “valores agregados” que conecten con la percepción del consumidor.

Asimismo, se confirma la relación entre percepción de valor y la disposición a comprar directamente al productor, con asociaciones estadísticas sólidas (Hipótesis 3). Esta evidencia respalda lo discutido por Valencia et al. (2024), quienes destacan que la gobernanza horizontal, la proximidad relacional y el uso de canales cortos de comercialización (B2C) pueden potenciar la competitividad de las organizaciones rurales.

En línea con lo anterior, el análisis bibliográfico realizado por Durán Salazar et al. (2019) señala que el estudio de cadenas de valor ha evolucionado hacia la comprensión de factores intangibles —como la confianza, la identidad territorial y el marketing sensorial— como determinantes en el posicionamiento de productos agroalimentarios diferenciados. En este sentido, la marca Zhidmiel puede ser estratégicamente posicionada si comunica estos elementos en sus canales de venta directa, etiquetas, empaques y presencia digital.

Por otro lado, la experiencia del tomate de árbol en Ecuador presentada por Moreno-Miranda et al. (2020), permite entender cómo los cuellos de botella en asociatividad, innovación y gobernanza pueden también presentarse en cadenas apícolas como la de Zhidmad. No obstante, este estudio demuestra que, cuando se reconoce la territorialidad y se articula una narrativa de valor, es posible generar condiciones más favorables para la valorización y competitividad del producto.

Finalmente, la correlación entre percepción de valor y variables como “importancia del sabor” y “origen local”, reafirman los hallazgos de Bartoli et al. (2021), quienes sostienen que los productos con identidad territorial bien comunicada pueden activar emociones y vínculos afectivos que influyen directamente en la disposición a pagar del consumidor.

Estos resultados también se alinean con estudios recientes que evidencian cómo certificaciones de origen, sellos de proximidad o estrategias sensoriales fortalecen la percepción de autenticidad y la disposición a pagar en productos agroalimentarios locales (Maya Reyes, Muñoz-Muñoz, Díaz Caro, & Mirón Sanguino, 2025). No obstante, se reconoce que la evidencia empírica en contextos rurales andinos sigue siendo limitada, lo que refuerza la contribución de este estudio al aportar datos originales desde Ecuador.

En síntesis, los resultados obtenidos no solo validan empíricamente los aportes teóricos, sino que también ofrecen un marco operativo para orientar la estrategia de marca, comercialización y posicionamiento de la miel artesanal de Zhidmad, en coherencia con los principios de una cadena de valor diferenciada, inclusiva y territorializada.

6 | CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido analizar el posicionamiento de la miel artesanal de Zhidmad frente a marcas nacionales desde una perspectiva integral que combinó atributos sensoriales, percepción del consumidor y disposición a pagar. Los resultados obtenidos demuestran que los elementos simbólicos, territoriales y relacionales desempeñan un papel clave en la construcción del valor percibido por los consumidores, más allá de las características organolépticas del producto.

En primer lugar, aunque los análisis sensoriales no han revelado diferencias estadísticamente significativas entre la miel de Zhidmad y otras marcas en términos de sabor, aroma o textura, sí se ha observado una tendencia descriptiva favorable hacia el producto local. Este hecho sugiere que la calidad percibida no depende únicamente de los atributos físicos, sino también de factores como el origen del producto, la identidad del productor y la narrativa asociada.

En segundo lugar, se ha confirmado que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior cuando identifican atributos diferenciadores como la pureza, la producción artesanal y el origen local. Esta evidencia sustenta la hipótesis de que la percepción de valor está estrechamente vinculada con la territorialidad y los valores culturales y simbólicos que transmite el producto.

Por último, el estudio ha mostrado que existe una correlación significativa entre la percepción de valor y variables como la disposición a comprar directamente al productor, la importancia del sabor, y el reconocimiento del origen. Estos hallazgos validan la pertinencia de implementar una estrategia B2C enfocada en el fortalecimiento de la relación directa con el consumidor y en la construcción de una marca con fuerte arraigo territorial.

En conjunto, las conclusiones indican que el potencial competitivo de la miel de Zhidmad no radica exclusivamente en su calidad sensorial, sino en su capacidad para representar valores diferenciadores que apelan al compromiso ético, la sostenibilidad y la identidad local. Se recomienda continuar el fortalecimiento de la narrativa de marca, potenciar los canales de comercialización directa y consolidar estudios complementarios que orienten decisiones estratégicas de posicionamiento en el mercado nacional.

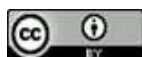
A pesar de los aportes obtenidos, este estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual limita la representatividad de la muestra e impide generalizar los hallazgos a toda la población consumidora. En segundo lugar, el tamaño muestral fue relativamente reducido (70 participantes), lo cual restringe los resultados estadísticos obtenidos. Finalmente, la investigación se centró a un solo territorio, por lo que los resultados reflejan percepciones contextualizadas y podrían diferir en otras regiones del país.

Estas limitaciones abren la posibilidad de desarrollar líneas de investigación futura orientadas a ampliar el alcance del estudio mediante muestras más grandes e incorporar análisis sensoriales estandarizados que permitan estimar con mayor precisión las preferencias y la disposición a pagar de los consumidores. Finalmente, los resultados también ofrecen implicaciones valiosas para la política pública y la gestión de cadenas de valor territoriales, pues sugieren la necesidad de fortalecer mecanismos de certificación artesanal y de origen, promover estrategias de comercialización directa y consolidar la narrativa territorial del producto para incrementar su competitividad y mejorar las condiciones organizativas y de gobernanza de los productores locales.

Referencias

- [1] Bartoli, C., Bonetti, E., & Mattiacci, A. (2022). Marketing geographical indication products in the digital age: a holistic perspective Available to Purchase. *British Food Journal*, 9, 9. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0241>
- [2] Creswell, J., & Creswell, J. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sixth ed.). United States of America: SAGE Publications.
- [3] Durán Salazar, G., Toala Arteaga, J., & Tomala Vera, A. (2019). Análisis bibliográfico del estudio de la cadena de valor de alimentos. *ECA SINERGIA | Revista de Investigaciones en Ciencias Administrativas y Economía*, 10(3), 39-47. doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1738

- [4] Fink, A. (2016). *How to Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide* (Sixth ed.). United States of America: SAGE Publications.
- [5] García-Gallego, J., Chamorro-Mera, A., Valero-Amaro, V., Martínez-Jiménez, M., Romero, P., Miranda, M., & Rubio, S. (2025). Agri-Food E-Marketplaces as New Business Models for Smallholders: A Case Analysis in Spain. *Agriculture*, 15(17). doi: <https://doi.org/10.3390/agriculture15171806>
- [6] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth ed.). Hampshire: CENGAGE.
- [7] Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill.
- [8] Hu, T., Al Mamun, A., Reza, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024, September 20). Examining consumers' willingness to pay premium price for organic food. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11. doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03789-6>
- [9] Kale, R., Gavhane, A., Gadge, S., Gaikwad, S., Singh, S., Khandagale, K., . . . Mahajan, V. (2024, October 3). From field to fork: revitalizing underutilized alliums through value chain development. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8. doi: <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1427167>
- [10] Lanfranchi, M., De Pascale, A., Zanchini, R., Lanfranchi, G., Giannetto, C., & Di Vita, G. (2025, Septiembre 5). Beyond convenience: exploring factors influencing online food delivery services adoption and willingness to pay. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-30. doi: <https://doi.org/10.1080/15378020.2025.2554820>
- [11] Maya Reyes, A., Muñoz-Muñoz, E., Díaz Caro, C., & Mirón Sanguino, Á.-S. (2025, August 1). Marketing and Perceived Value of Differentiated Quality Labels in Extremadura's Agri-Food Sector. *Foods*, 14(2707). doi: <https://doi.org/10.3390/foods14152707>
- [12] Moreno-Miranda, C., Molina, J. I., Ortiz, J., Peñafiel, C., & Moreno, R. (2020, Enero 1). The value chain of tree tomato (*Solanum betaceum*) network in Ecuador. *Agronomía Mesoamericana*, 31, 13-29. doi: <https://doi.org/10.15517/am.v31i1.36887>
- [13] Newbold, P., Carlson, W., & Thorne, B. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. New Jersey: Prentice Hall.
- [14] Pacheco Fernández, M., & Landa de Saá, Y. (2016, Diciembre). Cadena de valor apícola en Cuba: propuestas para estrategia de valorización de las exportaciones. *ECA SINERGIA | Revista de Investigaciones en Ciencias Administrativas y Economía*, 7, 124-140. doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v7i2.395
- [15] Scott, G. J. (2014, Febrero). Agregando valores a las cadenas de valor. *Revista de Administração de Empresas*. doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140107>
- [16] Sparacino, A., Merlino, V., Borra, D., Massaglia, S., & Blanc, S. (2024, January 20). Web content analysis of beekeeping website companies: Communication and marketing strategies in the Italian context. *Journal of Marketing Communications*, 30(6), 717-738. doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2166569>
- [17] Valencia, A., Janett, M., & Diana, M. (2024, January 1). Analysis of Competitive Advantage in the Agricultural Sector. *PACAT Case. Management, Tourism and Smart Technologies*, 1190, 149-157. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-031-74825-7_16



Publicado por **Revista Económica**, este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Internacional Commons Atribución 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visite:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

© Autor(es) 2026