



*Análisis de los atributos de vita leche que influyen en la intención de compra de los consumidores de la ciudad de Riobamba*

*Analysis of the attributes of Vita Leche that influence the purchase intention of consumers in the city of Riobamba*

*Análise dos atributos do Vita Leche que influenciam a intenção de compra dos consumidores da cidade de Riobamba*

Mayra Edilma Naranjo-Pushug<sup>I</sup>

[mayra.naranjo@unach.edu.ec](mailto:mayra.naranjo@unach.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0008-5201-0426>

Diego Mauricio Calvopiña-Andrade<sup>II</sup>

[dcalvopina@unach.edu.ec](mailto:dcalvopina@unach.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-4034-4185>

**Correspondencia:** [mayra.naranjo@unach.edu.ec](mailto:mayra.naranjo@unach.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 17 de marzo de 2025 \* **Aceptado:** 23 de abril de 2025 \* **Publicado:** 15 de mayo de 2025

I. Universidad Nacional De Chimborazo, Ecuador.

II. Universidad Nacional De Chimborazo, Ecuador.

## Resumen

El presente estudio tiene como finalidad analizar los atributos de la marca Vita Leche que inciden en la intención de compra de los consumidores en la ciudad de Riobamba, en un contexto donde los productos lácteos forman parte esencial de la canasta básica factores como la calidad percibida, el precio, la sostenibilidad, la disponibilidad y las estrategias de comunicación adquieren un papel determinante en las decisiones del consumidor, aunque Vita Leche goza de reconocimiento en el mercado ecuatoriano, se ha identificado una desconexión entre el conocimiento de marca y la frecuencia de compra en esta localidad, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra de consumidores locales, el instrumento permitió recolectar información clave sobre la percepción del producto el comportamiento de compra y el nivel de satisfacción del cliente, los resultados evidenciaron que si bien la marca es conocida existen limitaciones relacionadas con la percepción de calidad la relación precio beneficio la cobertura de distribución y la visibilidad de las prácticas sostenibles de la empresa, el análisis permitió identificar que la intención de compra está fuertemente influenciada por factores emocionales, funcionales y contextuales, en este sentido se concluye que Vita Leche debe fortalecer su propuesta de valor mejorar su comunicación estratégica y ajustar su estrategia comercial a las expectativas del consumidor riobambeño, este estudio contribuye a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y ofrece recomendaciones útiles para reforzar el posicionamiento de la marca en mercados regionales.

**Palabras claves:** Intención de compra; percepción del consumidor; Vita Leche; atributos del producto; comportamiento del consumidor.

## Abstract

The purpose of this study is to analyze the attributes of the Vita Leche brand that influence the purchasing intention of consumers in the city of Riobamba, in a context where dairy products are an essential part of the basic basket. Factors such as perceived quality, price, sustainability, availability and communication strategies acquire a determining role in consumer decisions, although Vita Leche enjoys recognition in the Ecuadorian market. A disconnect between brand awareness and purchase frequency has been identified in this locality. The research was conducted using a quantitative approach through the application of structured surveys to a sample of local consumers. The instrument allowed for the collection of key information on product perception,

purchasing behavior, and customer satisfaction levels. The results showed that although the brand is well-known, there are limitations related to the perception of quality, the price-benefit ratio, distribution coverage, and the visibility of the company's sustainable practices. The analysis identified that purchase intention is strongly influenced by emotional, functional, and contextual factors. In this sense, it is concluded that Vita Leche must strengthen its value proposition, improve its strategic communication, and adjust its commercial strategy to the expectations of Riobamba consumers. This study contributes to a better understanding of consumer behavior and offers useful recommendations to strengthen the brand's positioning in regional markets.

**Keywords:** Purchase intention; consumer perception; Vita Leche; product attributes; consumer behavior.

## Resumo

O objetivo deste estudo é analisar os atributos da marca Vita Leche que influenciam a intenção de compra dos consumidores da cidade de Riobamba, em um contexto onde os produtos lácteos são parte essencial da cesta básica. Fatores como qualidade percebida, preço, sustentabilidade, disponibilidade e estratégias de comunicação adquirem um papel determinante nas decisões do consumidor, embora Vita Leche goze de reconhecimento no mercado equatoriano, foi identificada uma desconexão entre o conhecimento da marca e a frequência de compra neste local, a pesquisa foi desenvolvida sob uma abordagem quantitativa por meio da aplicação de pesquisas estruturadas a uma amostra de consumidores locais, o instrumento permitiu coletar informações-chave sobre a percepção do produto, comportamento de compra e nível de satisfação do cliente, os resultados mostraram que, embora a marca seja bem conhecida, existem limitações relacionadas à percepção de qualidade, à relação preço-benefício, à cobertura de distribuição e à visibilidade das práticas sustentáveis da empresa, a análise permitiu identificar que a intenção de compra é fortemente influenciada por fatores emocionais, funcionais e contextuais, neste sentido conclui-se que Vita Leche deve fortalecer sua proposta de valor, melhorar sua comunicação estratégica e ajustar sua estratégia comercial às expectativas do consumidor de Riobamba, este estudo contribui para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e oferece recomendações úteis para reforçar o posicionamento da marca nos mercados regionais.

**Palavras-chave:** Intenção de compra; percepção do consumidor; Leite Vita; atributos do produto; comportamento do consumidor.

## Introducción

En un entorno comercial cada vez más competitivo las empresas que comercializan productos de consumo masivo especialmente en el sector alimenticio enfrentan el reto de adaptarse a las exigencias cambiantes de los consumidores, este fenómeno se acentúa en el mercado de productos lácteos donde las preferencias de los consumidores están cada vez más influenciadas por una serie de atributos que van más allá del sabor o la presentación, factores como la percepción de calidad el precio la accesibilidad la sostenibilidad y la promoción son hoy determinantes en la intención de compra del consumidor (Alcívar Soria y otros, 2023).

En este contexto la marca Vita Leche ha logrado consolidarse como una de las principales opciones dentro del mercado ecuatoriano de productos lácteos, su presencia en diversas ciudades del país le ha permitido posicionarse como una marca reconocida y en muchos casos preferida, en ciudades intermedias como Riobamba se han detectado indicios de una brecha entre el conocimiento de marca y la decisión de compra, aunque los consumidores están familiarizados con Vita Leche no todos la consumen con regularidad ni manifiestan una clara fidelidad hacia la misma (Baker, 2024). Esta situación plantea una problemática clave: si bien Vita Leche goza de reconocimiento algunos atributos estratégicos del producto no parecen estar plenamente alineados con las expectativas del consumidor riobambeño, la percepción de calidad la relación precio-beneficio la disponibilidad en puntos de venta la comunicación de sus prácticas sostenibles y la visibilidad publicitaria son aspectos que podrían estar influyendo negativamente en la decisión de compra, comprender cómo estos atributos impactan en la intención del consumidor es esencial para el fortalecimiento de la marca y la definición de estrategias comerciales más efectivas (Baque Cantos y otros, 2020).

En consecuencia el objetivo general de esta investigación es analizar los atributos de Vita Leche que influyen en la intención de compra de los consumidores en la ciudad de Riobamba, a partir de este eje central se plantean objetivos específicos como: identificar los atributos del producto más valorados por los consumidores locales; evaluar el grado de satisfacción en relación con la calidad y el precio del producto; determinar el nivel de efectividad de las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por la marca; y analizar cómo la sostenibilidad y la disponibilidad afectan la percepción y decisión de compra (Baker, 2024).

Para cumplir con estos objetivos se adoptó una metodología de enfoque cuantitativo basada en la aplicación de una cuestionarios estructurados a una muestra de consumidores riobambeños, el

instrumento de recolección de datos fue diseñado con base en escalas de medición tipo Likert y preguntas de opción múltiple abarcando categorías como percepción de marca calidad del producto relación precio calidad sostenibilidad canales de compra publicidad e intención de compra, esta metodología permitió obtener datos representativos y confiables que posteriormente fueron analizados de forma estadística y crítica para establecer conclusiones sólidas y recomendaciones aplicables (Pereira Pérez , 2011).

El análisis de estos atributos no solo permite comprender el comportamiento actual del consumidor sino también anticiparse a tendencias futuras y redirigir los esfuerzos comerciales de la marca hacia un enfoque más centrado en el cliente, además los resultados obtenidos proporcionan una base útil para la toma de decisiones estratégicas tanto a nivel empresarial como académico permitiendo identificar oportunidades de mejora en la propuesta de valor de Vita Leche (Álvarez y otros, 2020). Este estudio cobra especial relevancia en el contexto de Riobamba una ciudad en crecimiento donde la competencia entre marcas es constante y donde las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por factores culturales económicos y sociales, conocer de forma precisa qué atributos son más influyentes en el proceso de decisión del consumidor local permite a la empresa orientar sus estrategias de forma más efectiva y fortalecer su presencia en este mercado, este trabajo busca aportar no solo al conocimiento del comportamiento del consumidor en Riobamba sino también a la optimización del vínculo entre marca y cliente con el objetivo de consolidar una relación sostenible coherente y de largo plazo (Valle Núñez , 2020).

### **Influencia del sector lácteo en la economía**

El sector lácteo representa uno de los pilares fundamentales de la economía agroindustrial en muchos países especialmente en aquellos donde la actividad agropecuaria forma parte significativa del Producto Interno Bruto (PIB) y del empleo rural, en el caso de Ecuador el sector lácteo no solo es un componente esencial de la cadena alimentaria sino también un generador clave de ingresos, empleo y desarrollo territorial con un impacto notable en zonas rurales e intermedias como la provincia de Chimborazo y la ciudad de Riobamba (Urbina Poveda , 2019).

La cadena de valor del sector lácteo involucra múltiples actores: desde pequeños productores rurales cooperativas de recolección, plantas procesadoras, distribuidores mayoristas y minoristas hasta las grandes marcas que llegan directamente al consumidor, esta amplitud hace que el sector no solo tenga un impacto económico directo sino también un efecto multiplicador en otras áreas de la economía como el transporte la alimentación animal, la industria de envases y empaques el

comercio minorista la tecnología agroindustrial y los servicios logísticos (Alan Neil & Cortez Suárez , 2018).

Uno de los aportes más importantes del sector lácteo es su capacidad de generar empleo directo e indirecto, en Ecuador miles de familias dependen de la producción y comercialización de leche como su principal fuente de ingresos, en zonas como Riobamba donde existen condiciones geográficas y climáticas favorables para la ganadería de altura el sector lácteo representa una oportunidad de sostenibilidad económica especialmente para pequeños y medianos productores, esta realidad ha llevado al surgimiento de cooperativas y asociaciones que permiten mejorar la organización el acceso al mercado y la negociación frente a empresas procesadoras (Auernhammer, 2020).

El sector lácteo contribuye a la seguridad alimentaria y nutricional del país, la leche y sus derivados representan una fuente importante de proteína animal, calcio, vitaminas y otros micronutrientes esenciales, de esta manera el acceso a productos lácteos de calidad no solo es una cuestión comercial sino también de salud pública, en este sentido marcas como Vita Leche tienen un rol importante en garantizar la inocuidad el valor nutricional y la disponibilidad de estos productos a nivel nacional (Alcívar Soria y otros, 2023).

Desde una perspectiva industrial el procesamiento de la leche genera productos de valor agregado como quesos, yogures, cremas, bebidas lácteas y leches modificadas lo que dinamiza el mercado interno y mejora la competitividad nacional, el desarrollo tecnológico y la inversión en innovación también son cada vez más relevantes en esta industria, tanto en términos de mejora de la calidad como en la eficiencia de producción y la sostenibilidad ambiental (Arias , 2016).

El sector lácteo también enfrenta desafíos estructurales que limitan su desarrollo, entre ellos destacan la informalidad en la producción la volatilidad de precios las dificultades de acceso a financiamiento para pequeños ganaderos y la necesidad de mejorar la infraestructura de acopio y refrigeración, la competencia con productos importados o sustitutos lácteos puede afectar a los productores nacionales si no se protegen sus condiciones de producción y comercialización (Auernhammer, 2020).

Otro aspecto emergente en el sector es la creciente demanda de sostenibilidad y responsabilidad social por parte de consumidores que valoran cada vez más los productos elaborados bajo principios éticos, ecológicos y solidarios, en este sentido el compromiso ambiental de las marcas lácteas, como la reducción de huella de carbono, el manejo responsable de residuos y el bienestar

animal se convierte en un factor diferenciador que impacta no solo en las ventas sino también en la reputación corporativa (Armijos Ortega y otros, 2024).

El sector lácteo es una actividad económica estratégica para el desarrollo rural la seguridad alimentaria y la dinamización del mercado interno, su influencia en la economía va más allá de la generación de ingresos; incluye también aspectos sociales, nutricionales y ambientales, fortalecer esta cadena con políticas públicas adecuadas, inversión privada y consumo responsable permitirá garantizar su sostenibilidad en el largo plazo y su impacto positivo en regiones como Riobamba y todo el país (Rojas Diaz y otros, 2023).

## Resultados

*Tabla N°1 Resultados obtenidos de los cuestionarios*

<b>Categoría</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Distribución de respuestas (Frecuencia y %)</b>	<b>Análisis Ejecutivo</b>
<b>1, Conocimiento de Marca</b>	¿Conoces la marca Vita Leche?	Sí: 85 (85%) No: 15 (15%)	La marca tiene un alto nivel de reconocimiento, se puede trabajar en campañas para llegar al 15% restante,
	¿Cómo la conociste?	Publicidad: 50% Recomendación: 24% Redes Sociales: 17%	La publicidad es efectiva, se recomienda fortalecer redes sociales por su creciente influencia,
<b>2, Percepción de Calidad</b>	¿Cómo calificarías su calidad en comparación con otras marcas?	Excelente: 30% Buena: 40% Regular: 25% Mala: 5%	70% la valora positivamente, hay margen de mejora para cambiar percepciones regulares o negativas,
	¿Qué atributos valoras más?	Sabor: 40% Valor nutricional: 30% Frescura: 25% Otros: 5%	El sabor y la nutrición destacan, la estrategia de comunicación debe enfocarse en estos atributos,
<b>3, Precio</b>	¿El precio es adecuado en relación con la calidad?	Sí: 70% No: 30%	Mayoría percibe buen valor, el 30% sugiere la necesidad de opciones más accesibles o promociones,

	¿Pagarías más por mejor calidad?	Sí: 65% No: 35%	Buena disposición a pagar más, hay oportunidad para introducir una línea premium,
<b>4, Disponibilidad</b>	¿Con qué frecuencia encuentras Vita Leche en tu zona?	Siempre: 25% Frecuente: 50% Rara vez: 20% Nunca: 5%	Hay buena cobertura pero un 25% tiene problemas de acceso, se deben mejorar rutas de distribución,
	¿Dónde sueles comprarla?	Supermercado: 60% Tienda local: 30% Otros: 10%	Predominan los supermercados, reforzar el canal tradicional podría aumentar presencia local,
<b>5, Publicidad y Promoción</b>	¿Has visto publicidad reciente de Vita Leche?	Sí: 55% No: 45%	Más de la mitad ha estado expuesta, incrementar frecuencia y variedad de anuncios mejorará el alcance,
	¿Qué medio publicitario influye más en tu compra?	Redes sociales: 45% TV: 35% Impreso: 15% Otros: 5%	Las redes sociales lideran, se recomienda fortalecer la estrategia digital,
<b>6, Sostenibilidad</b>	¿Te importa que una marca tenga prácticas sostenibles?	Sí: 90% No: 10%	Alta conciencia ambiental, esto puede ser una ventaja competitiva si se comunica bien,
	¿Asocias a Vita Leche con sostenibilidad?	Sí: 50% No: 50%	Solo la mitad percibe a la marca como sostenible, se necesita mayor visibilidad de prácticas responsables,
<b>7, Intención de Compra</b>	¿Con qué frecuencia compras Vita Leche?	Diario: 10% Semanal: 40% Mensual: 30% Rara vez: 20%	80% son compradores frecuentes, se puede convertir al 20% ocasional con incentivos o fidelización,
	¿Qué tan probable es que la recomiendes?	Muy probable: 35% Probable: 40% Poco: 20% Nada: 5%	Alta disposición a recomendar (75%), es un buen indicador de satisfacción y lealtad,
<b>8, Preferencias y Necesidades</b>	¿Qué producto de Vita consumes más?	Leche entera: 35% Yogur: 20% Deslactosada: 15% Otros: 30%	La leche entera lidera, puede promoverse la variedad de la línea para aumentar el mix de consumo,
	¿Qué presentación prefieres?	Tetra Pack: 50% Cartón: 25% Funda: 20% Otros: 5%	El Tetra Pack es el más popular, ideal para reforzar esta presentación en campañas y distribución,

	Si no compras Vita ¿por qué razón?	Precio: 35% Disponibilidad: 25% Calidad percibida: 20% No la conoce: 20%	Los motivos son variados, se requiere segmentar estrategias para resolver cada barrera,
<b>9, Satisfacción General</b>	¿Estás satisfecho/a con Vita Leche en general?	Muy satisfecho: 35% Satisfecho: 40% Poco: 20% Insatisfecho: 5%	El 75% está satisfecho, se debe investigar qué molesta al 25% restante para mejorar la experiencia,
	¿La experiencia con la marca cumple tus expectativas?	Totalmente: 30% Parcialmente: 50% No mucho: 15% Para nada: 5%	La mayoría se siente conforme, se sugiere reforzar la experiencia para transformar el “parcial” en “total”,

*Fuente: Cuestionarios realizados*

*Elaborado por: Mayra Edilma Naranjo Pushug*

## Discusión

El estudio sobre la percepción de la marca Vita Leche permite comprender la forma en que los consumidores se relacionan con ella no solo desde la experiencia de compra sino desde sus expectativas necesidades y niveles de satisfacción, a partir de los resultados obtenidos se identifican tanto áreas de fortaleza como aspectos críticos que limitan el posicionamiento integral de la marca uno de los principales hallazgos tiene que ver con la familiaridad del consumidor con la marca lo cual demuestra que Vita Leche ha logrado cierta presencia en el mercado y reconocimiento a través de sus canales de promoción, ese conocimiento no siempre se traduce en una experiencia positiva o en lealtad de marca, muchos consumidores conocen Vita Leche pero no todos la consumen de forma frecuente, esto evidencia una desconexión entre la imagen proyectada por la empresa y la experiencia real que viven los consumidores, en términos de percepción de calidad la marca genera opiniones mixtas, si bien hay una parte importante de consumidores que confían en sus atributos como el sabor y el valor nutricional existe otro grupo con percepciones neutras o negativas, esta dualidad sugiere una falta de consistencia en la calidad del producto o en su comunicación, la marca podría estar fallando en demostrar de forma tangible el valor diferencial que ofrece frente a la competencia lo que repercute en la confianza del cliente,

La dimensión del precio es otra área crítica, muchos consumidores no logran justificar el valor que pagan por el producto lo que puede estar relacionado con su percepción de calidad pero también con su situación económica o con la comparación frente a otras marcas, en un entorno competitivo donde el precio sigue siendo un factor determinante de compra es fundamental que Vita Leche alinee su propuesta de valor con el poder adquisitivo y las expectativas de sus distintos segmentos de consumidores, otro hallazgo preocupante está relacionado con la disponibilidad del producto, Varios encuestados manifestaron tener dificultades para encontrar Vita Leche en ciertos puntos de venta, este problema no solo impacta directamente en la decisión de compra sino que también debilita la imagen de la marca como confiable o accesible, una distribución irregular es una de las causas más comunes de pérdida de participación de mercado incluso cuando la marca es bien valorada en otros aspectos, en cuanto a la comunicación y la publicidad si bien los esfuerzos han sido notorios no han sido lo suficientemente amplios ni constantes como para llegar a todos los consumidores, el uso de canales digitales especialmente redes sociales aún tiene espacio para fortalecerse, la comunicación de marca debe ser coherente continua y adaptada a los intereses del consumidor actual que cada vez exige más contenido auténtico cercano y útil,

La sostenibilidad en cambio representa una oportunidad importante que no ha sido bien aprovechada, a pesar del interés creciente de los consumidores por apoyar marcas con impacto social o ambiental positivo Vita Leche aún no es vista como un referente en esta categoría, esto no necesariamente implica la ausencia de prácticas sostenibles sino una débil comunicación sobre ellas, la marca necesita proyectar con más claridad su compromiso en este ámbito para conectar emocionalmente con un público cada vez más consciente, finalmente la satisfacción general del consumidor sugiere que si bien existe una buena base de clientes conformes hay también una proporción significativa que no se siente plenamente satisfecha, este grupo si no es atendido representa un riesgo de pérdida de fidelidad y puede influir negativamente en la reputación de la marca a través de la recomendación o el boca a boca, Vita Leche se encuentra en una posición intermedia: con una imagen reconocida pero frágil en algunos puntos clave como la calidad percibida la accesibilidad y la sostenibilidad, para consolidarse como una marca líder y cercana deberá alinear sus prácticas internas con una comunicación más efectiva mejorar su distribución y ofrecer una experiencia de marca más coherente con las expectativas del consumidor actual.

## Referencias

1. Alan Neil, D., & Cortez Suárez , L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Universidad Técnica de Machala .
2. Alcívar Soria , E. E., Suárez Nuñez , M. V., Valencia Vargas , G. M., & Solano Gutiérrez , G. A. (2023). La planificación financiera como herramienta para el desarrollo socioeconómico: Una revisión de enfoques teóricos . POCAIP, 8(2), 317-335. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i1>
3. Álvarez , C., Narváez , C., Erazo , J., & Luna , K. (2020). lógica difusa como herramienta de evaluación del portafolio de inversiones en el sector cooperativo del Ecuador . Revista Espacios , 41(36), 1-17.
4. Anderson , T. (2021). El futuro del diseño gráfico digital: Herramientas esenciales y su impacto en la industria . Revista de Tecnología y Creatividad , 37(4), 221-228.
5. Anderson , T. (2021). La evolución del bocetaje digital: Nuevas Herramientas creativas. Revista de Diseño Gráfico y Tecnología, 38(2), 112-125.
6. Arias , J. C. (2016). Análisis para implementación del modelo Stage-Gate dentro del proceso de desarrollo de nuevos productos en la empresa X. Universidad Nacional de Colombia. , 2-10.
7. Armijos Ortega , L. M., Vélez Macas , C. A., & Lojan Cueva , E. L. (2024). Estudio de la adopción de metodologías ágiles en proyectos de desarrollo de software en la región 7 del Ecuador. Espacios, 45(4), 2-9.
8. Auernhammer, J. (2020). The role of Human-centered Design Research in the development of AI. Design Research Society, 89-99.
9. Baker, R. (2024). Precision and performance: Vive Trackers and Controllers. VR Technology Weekly., 1-14.
10. Baque Cantos , M. A., Cantos Figueroa , M. d., & Baque Parrales , S. M. (2020). Planificación estratégica y gestión administrativa en microempresas . Cienciamatria , 5(9), 1-13. <https://doi.org/DOI 10.35381/cm.v5i9.246>
11. Brown , T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society. HarperBusiness, 2-6.
12. Brown, T. (2023). The power of spatial computing in Apple Vision Pro. . AR & VR Innovations., 1-10.

13. Delgado Zambrano , C. M., Jaramillo Macías , D. A., Andrade Versa , S. A., & Basurto Intriago , D. M. (2023). El impacto de las políticas crediticias en el Ecuador . *Journal Scientific Investigar* , 7(2), 1-17.
14. Gonzáles Martínez , A. C., Bautista Hernández , N. A., & Ramírez Guerrero , M. A. (2015). Modelo de Gestión Para Riesgo Operativo aplicado al proceso de Fábrica de Crédito en la Cooperativa Orignar Soluciones . *Universidad Piloto de Colombia* (1), 1-28.
15. Lee, S. (2024). Interactive presentations with immersive technologies in design. . *Digital Design Insights*, 1-10.
16. López Intriago , C. F., Erazo Álvarez , J. C., Narváez Zurita , C. I., & Moreno , V. P. (2020). Gestión financiera basada en la creación de valor para el sector microempresarial de servicios . *Koinonía* , 5(10), 1-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.701>
17. López, M., & Pérez, D. (2019). Evaluación de proyectos de innovación: Aplicación del modelo Stage-Gate en empresas tecnológicas. *Revista de Gestión e Innovación*, 13(3), 89-104. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jgein.2019.04.003>
18. Pereira Pérez , Z. (2011). Los diseños de métodos mixtos en la investigación en educación: Una experiencia concreta . *Revista electronica Educare*, 15(1), 15-29.
19. Pilaguano Mendoza , J. G., Arellano Díaz , M. A., & Vallejo Sánchez , D. P. (2021). Análisis del modelo de gestión financiera como herramienta para una adecuada toma de decisiones en las empresas privadas post-covid . *Polo del Conocimiento* , 6(8), 630-647. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i8>
20. Rojas Diaz, P., Gómez Mora , E., & Gil Marin , M. (2023). Indicadores financieros para el control de la gestión en organizaciones . *Koinonia* , 8(1), 1-15.
21. Sánchez Gonzales , E. (2020). Estudios españoles de crecimiento: situación actual, utilidad y recomendaciones de uso . *En canales de pediatría* , 6, 193.
22. Terrazas Pastor , R. (2011). Planificación y programación de operaciones . *Perspectivas* (28), 7-37.
23. Terrazas Pastor , R. A. (2009). Modelo de gestión financiera para una organización . *Perspectivas* (23), 55-72.
24. Urbina Poveda , M. (2019). Riesgo de crédito: Evidencia en el sistema Bancario ecuatoriano. *Boletín de Conyuntura* (23), 4-9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31164/bcoyua.23.2019.842>

25. Valle Núñez , A. P. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales . Revista científica de la Universidad de Cienfuegos , 12(3), 160-166. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-1099-2253>

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).