



Construcción de una Marca de Vino Memorable: Un estudio empírico sobre los Factores Clave de la Identidad de Marca

Building a Memorable Wine Brand: An Empirical Study on Key Factors of Brand Identity

Construir uma marca de vinho memorável: um estudo empírico sobre os principais fatores da identidade da marca

Alex Ricardo Medina Freire ^I

amedina28@indoamerica.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-3152-3045>

María Augusta Maruri Revelo ^{II}

mmaruri3@indoamerica.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4515-5324>

Correspondencia: amedina28@indoamerica.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

*** Recibido:** 12 de agosto de 2025 ***Aceptado:** 08 de septiembre de 2025 *** Publicado:** 01 de octubre de 2025

- I. Estudiante de la Universidad Indoamérica; Ambato – Ecuador.
- II. Master Universitario en Comercialización e Internacionalización de Productos Y Servicios, Ingeniera en Marketing; Docente de la Universidad Indoamérica; Ambato – Ecuador.

Resumen

La presente investigación analiza la percepción de los consumidores sobre los vinos locales de Tungurahua, evaluando su identidad de marca, autenticidad y experiencia de consumo. El objetivo principal fue identificar cómo los atributos de calidad, diferenciación, presentación y vínculo cultural influyen en la valoración de estos productos. Para ello, se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra diversa de consumidores, considerando variables sociodemográficas y preferencias de consumo. Los resultados muestran que un 60% de los encuestados percibe los vinos tungurahueses como productos de alta y muy alta calidad, diferenciados en sabor, con una presentación valorada y culturalmente vinculados al territorio. Asimismo, los consumidores expresan confianza y disposición a recomendarlos, lo que evidencia un posicionamiento positivo en la mente del público. La investigación concluye que la autenticidad cultural y la experiencia de consumo constituyen factores clave para fortalecer la identidad de marca de los vinos locales, aportando lineamientos estratégicos para su comunicación y posicionamiento en el mercado.

Palabras Clave: Autenticidad; Calidad percibida; Diferenciación; Experiencia de consumo; Identidad de marca.

Abstract

This research analyzes consumer perceptions of local wines from Tungurahua, evaluating their brand identity, authenticity, and consumer experience. The main objective was to identify how the attributes of quality, differentiation, presentation, and cultural connection influence the evaluation of these products. To this end, a structured questionnaire was administered to a diverse sample of consumers, considering sociodemographic variables and consumer preferences. The results show that 60% of respondents perceive Tungurahua wines as high and very high-quality products, differentiated in flavor, with a valued presentation, and culturally linked to the territory. Furthermore, consumers express trust and willingness to recommend them, which demonstrates their positive positioning in the public's mind. The research concludes that cultural authenticity and consumer experience are key factors in strengthening the brand identity of local wines, providing strategic guidelines for their communication and market positioning.

Keywords: Authenticity; Perceived quality; Differentiation; Consumer experience; Brand identity.

Resumo

Esta pesquisa analisa as percepções dos consumidores sobre os vinhos locais de Tungurahua, avaliando a sua identidade de marca, autenticidade e experiência do consumidor. O principal objetivo foi identificar como os atributos de qualidade, diferenciação, apresentação e ligação cultural influenciam a avaliação destes produtos. Para tal, foi aplicado um questionário estruturado a uma amostra diversificada de consumidores, considerando variáveis sociodemográficas e preferências do consumidor. Os resultados mostram que 60% dos inquiridos percebem os vinhos de Tungurahua como produtos de alta e elevadíssima qualidade, diferenciados no sabor, com uma apresentação valorizada e culturalmente ligados ao território. Além disso, os consumidores manifestam confiança e disponibilidade para os recomendar, o que demonstra o seu posicionamento positivo na mente do público. A investigação conclui que a autenticidade cultural e a experiência do consumidor são fatores-chave no fortalecimento da identidade de marca dos vinhos locais, fornecendo orientações estratégicas para a sua comunicação e posicionamento no mercado.

Palavras-chave: Autenticidade; Qualidade percebida; Diferenciação; Experiência do consumidor; Identidade da marca.

Introducción

La construcción de marcas memorables constituye, en la actualidad, uno de los pilares más importantes para el éxito empresarial en sectores donde la competencia se da no solo en términos de precio y calidad, sino en el terreno de los significados culturales y simbólicos. El branding, entendido como el proceso de creación y gestión estratégica de la identidad de marca, se ha convertido en un campo central de estudio tanto en el marketing académico como en la práctica profesional (Bruwer et al, 2017). En mercados globalizados, donde la proliferación de productos similares dificulta la diferenciación objetiva, el valor de la marca radica en su capacidad para transmitir confianza, singularidad y conexión emocional con el consumidor (Bruwer & Rueger-Muck, 2019).

La industria vitivinícola constituye un escenario especialmente relevante para el análisis de estos procesos, ya que el vino trasciende su condición de producto alimenticio para convertirse en un bien cultural, social y simbólico. El acto de consumir vino suele estar acompañado de rituales, experiencias sensoriales y asociaciones con tradiciones históricas, lo que otorga a la marca un rol

determinante en la percepción de calidad y en la disposición a pagar de los consumidores (Calvo-Porrall et al, 2020). En este contexto, la construcción de una marca de vinos memorable no depende únicamente de atributos tangibles, como el sabor o el precio, sino también de dimensiones intangibles como la identidad territorial, la narrativa cultural y la proyección aspiracional (Taylor et al, 2018).

En Ecuador, la producción vitivinícola aún se encuentra en una etapa de consolidación, con focos emergentes de producción artesanal en distintas provincias andinas. La provincia de Tungurahua, reconocida tradicionalmente por su dinamismo económico, su artesanía y su vocación turística, constituye un terreno fértil para explorar la creación de una marca de vinos diferenciada. Factores como la creciente valorización del consumo local, el auge del turismo de experiencias y la búsqueda de productos auténticos en mercados nicho ofrecen oportunidades para que un vino tungurahuese no solo compita en el ámbito interno, sino que logre proyectarse como un producto con identidad propia (Gómez-Romo et al, 2025)

Asimismo, Tungurahua presenta un ecosistema económico y cultural que fortalece la viabilidad de esta propuesta. La interacción entre pequeños productores, emprendedores turísticos y consumidores con creciente interés en productos premium constituye un entorno propicio para la innovación. En este sentido, la creación de una marca de vinos memorable no solo tiene implicaciones comerciales, sino también culturales y sociales, al contribuir a la construcción de una narrativa territorial en la que el vino se convierte en símbolo de identidad y pertenencia (Santos & Ramos, 2017). En esta investigación se inserta en ese cruce entre la teoría del branding y la realidad económica de Tungurahua, buscando identificar los factores clave de la identidad de marca que pueden convertir un producto vitivinícola emergente en un referente memorable.

En este sentido, la creación de una marca de vinos memorable no solo tiene implicaciones comerciales, sino también culturales y sociales, al contribuir a la construcción de una narrativa territorial en la que el vino se convierte en símbolo de identidad y pertenencia (Santos & Ramos, 2017). El presente estudio se inserta en ese cruce entre la teoría del branding y la realidad económica de Tungurahua, buscando identificar los factores clave de la identidad de marca que pueden convertir un producto vitivinícola emergente en un referente memorable.

Revisión de la Literatura

El estudio de la identidad de marca cuenta con una amplia tradición teórica y empírica. Aaker (1996) sentó las bases conceptuales al definir la identidad como un conjunto de asociaciones

estratégicas diseñadas para generar coherencia y diferenciación en el mercado. Su modelo de dimensiones de la identidad (producto, organización, persona y símbolo) sigue siendo una referencia obligada en la literatura. Kapferer (2008) profundizó en estas ideas mediante su prisma de identidad, que subraya seis dimensiones fundamentales: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen. Ambos marcos se han consolidado como referencias clásicas que guían tanto la investigación académica como la práctica del marketing estratégico.

La evolución del campo en las últimas dos décadas ha puesto énfasis en la dimensión emocional y experiencial de las marcas. Schmitt (2012) desarrolló el concepto de marketing experiencial, argumentando que la construcción de marcas memorables depende de su capacidad para generar vivencias sensoriales, afectivas e interactivas. Holt (2016) planteó que las marcas exitosas se convierten en íconos culturales cuando logran articular narrativas colectivas que resuenan en la sociedad. En la misma línea, Fournier & Avery (2018) mostraron cómo las comunidades de consumidores construyen relaciones simbólicas con las marcas, reforzando su identidad a través de prácticas sociales compartidas.

En el ámbito vitivinícola, los estudios han señalado que el consumo de vino está profundamente vinculado a la autenticidad percibida y a la narrativa del territorio de origen (Charters, 2022). Investigaciones recientes muestran que los consumidores valoran no solo atributos organolépticos, sino también símbolos asociados a la historia, la tradición y la cultura local (D'Amico et al, 2016). En particular, la noción de “terroir” ha sido clave para comprender cómo los factores geográficos, climáticos y culturales se integran en la percepción de la marca, convirtiéndose en un signo de calidad y singularidad (Jaud & Melnyk, 2020).

Más allá del contexto europeo, donde las denominaciones de origen poseen una larga tradición, en América Latina la construcción de marcas vitivinícolas enfrenta el reto de crear identidad en territorios que no poseen aún un reconocimiento consolidado. Investigaciones en Argentina y Chile destacan que la diferenciación de marca se apoya en la combinación de calidad técnica y narrativa territorial, lo que ha permitido posicionar sus vinos en el mercado global (Salas Arreaga, 2019). Sin embargo, en países como Ecuador, los estudios son escasos. Las pocas investigaciones disponibles sugieren que el consumidor ecuatoriano muestra una creciente disposición a valorar productos locales cuando estos se presentan bajo una identidad de marca clara, auténtica y coherente (Santander et al, 2022).

El branding contemporáneo también ha incorporado perspectivas tecnológicas y digitales. Bruwer & Rueger-Muck (2019) evidenciaron cómo la presencia en redes sociales influye en la construcción de la identidad de marca, al permitir la cocreación de significados junto con los consumidores. En el caso de productos de consumo hedónico como el vino, las plataformas digitales han potenciado la visibilidad de marcas emergentes, facilitando la creación de comunidades virtuales en torno a experiencias compartidas (Holt, 2016). De hecho, estudios recientes subrayan que la narrativa digital se ha convertido en un factor determinante en la percepción de autenticidad y modernidad de una marca (Lim et al, 2019).

En síntesis, la literatura revisada revela que la construcción de una marca memorable en el sector vitivinícola requiere la integración de tres ejes teóricos clave: las dimensiones de la identidad de marca (Aaker, 1996; Kapferer, 2008), la autenticidad y la narrativa territorial (Charters, 2022), y la experiencia de marca mediada por la comunicación digital (Schmitt, 2012; Holt, 2016). Estos tres pilares constituyen el marco conceptual del presente estudio, que busca analizar su interrelación para proponer un modelo aplicable al contexto emergente de la producción vitivinícola en Tungurahua.

Identidad de marca y sus dimensiones

La identidad de marca constituye la esencia estratégica que diferencia a una organización en el mercado. Aaker (2014) la define como un conjunto de asociaciones que la empresa busca crear y mantener, con el fin de establecer una promesa de valor clara y coherente. Kapferer (2008), a través de su prisma de identidad, propone seis dimensiones físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen que permiten comprender cómo una marca comunica su identidad tanto a nivel interno como externo. Estas teorías clásicas destacan que la identidad es más que un logotipo o un eslogan: se trata de una construcción integral que articula símbolos, valores y significados.

La revisión de literatura reciente enfatiza que, para que una marca sea memorable, su identidad debe ser consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor (Kotler, 2012). Investigaciones empíricas han demostrado que marcas con identidades bien definidas logran mayores niveles de lealtad y predisposición al pago (Schmitt, 2012). Esto se debe a que una identidad sólida transmite seguridad y autenticidad, reduciendo la incertidumbre del consumidor en contextos de alta competencia.

En el ámbito vitivinícola, esta perspectiva resulta particularmente relevante porque el vino es un producto cargado de significados culturales y emocionales. D'Amico et al (2016) muestra que, en

la industria del vino, las marcas que articulan con claridad sus dimensiones simbólicas tradición, calidad artesanal, origen logran un posicionamiento más fuerte y sostenido. En este sentido, la identidad de marca se convierte en la base sobre la cual se construye una propuesta de valor diferenciada frente a productos sustitutos e importados.

Metodología

Fundamentos de la metodología cuantitativa

La presente investigación se enmarca en el paradigma cuantitativo, cuya lógica descansa en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones, explicar relaciones entre variables y contrastar hipótesis en contextos específicos. A diferencia de los enfoques cualitativos, que priorizan la comprensión profunda de significados, el enfoque cuantitativo busca establecer regularidades generalizables mediante procedimientos estandarizados y replicables.

De acuerdo con Hernández-Sampieri (2022), los estudios cuantitativos permiten identificar relaciones estadísticas entre variables, lo cual resulta adecuado para analizar los factores que influyen en la recordación de marca.

El objeto de estudio la construcción de una marca de vino memorable en la provincia de Tungurahua exige un análisis empírico sobre las percepciones de los consumidores, en particular en torno a los factores que configuran la identidad de marca. En este sentido, el diseño metodológico cuantitativo ofrece la posibilidad de medir y analizar cómo diferentes dimensiones de la identidad (calidad percibida, diferenciación, asociación cultural y confianza en el producto) influyen en el posicionamiento y recordación de marca entre los consumidores locales.

Al optar por un alcance explicativo, la investigación no se limita a describir actitudes o percepciones, sino que se orienta a identificar relaciones causales y establecer cómo determinados factores de la identidad de marca impactan en la probabilidad de que un consumidor perciba el producto como memorable. De este modo, la metodología se alinea con los objetivos del estudio y garantiza la producción de evidencia empírica válida y fiable para orientar la toma de decisiones en el sector vitivinícola de la provincia.

Tipo de diseño y alcance explicativo

El diseño no experimental, transversal y explicativo es apropiado para el estudio, ya que permite observar fenómenos en un solo momento del tiempo sin manipular variables (Salas Arreaga, 2019). Esto cual resulta pertinente para comprender las percepciones de los consumidores sobre la marca de vino.

Es no experimental porque no se manipularán directamente las variables, sino que se observarán en su contexto natural a través de la aplicación de encuestas estructuradas (Sampieri, 2022). Es transversal porque la recolección de datos se llevará a cabo en un único momento del tiempo, permitiendo captar una "fotografía" del estado actual de las percepciones de los consumidores.

El carácter explicativo del diseño responde a la necesidad de comprender la relación entre dimensiones de la identidad de marca (calidad, diferenciación, asociaciones culturales y confianza) y su impacto en la recordación y memorabilidad de la marca de vino. De este modo, el análisis permitirá no solo describir tendencias, sino explicar cómo y por qué ciertos atributos influyen en la construcción de una marca memorable en Tungurahua.

Población y muestra

La población objeto de estudio está compuesta por personas mayores de edad, residentes en la provincia de Tungurahua, Ecuador con capacidad legal de consumo de bebidas alcohólicas. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), la población adulta en la provincia asciende a aproximadamente 400.000 habitantes.

Dado que se trata de una investigación exploratoria con recursos limitados, se utilizará un muestreo por conveniencia, seleccionando participantes disponibles y dispuestos a responder la encuesta en zonas urbanas de alta afluencia (mercados, centros comerciales, ferias locales y establecimientos gastronómicos). Si bien este tipo de muestreo no garantiza una representatividad estadística estricta, resulta adecuado en estudios sociales y de consumo que buscan captar tendencias generales en un contexto delimitado (Etikan et al., 2016).

La muestra se compone de 300 encuestados, número que se justifica por su suficiencia para aplicar análisis estadísticos de fiabilidad y validez, así como técnicas de regresión o correlación. Se asegura la inclusión de diversidad en términos de género, edad y nivel socioeconómico, lo que permite aproximarse a un panorama plural de percepciones.

La muestra de 300 participantes fue definida considerando una población aproximada de 400.000 habitantes adultos en la provincia de Tungurahua, cifra proyectada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) a partir del Censo de Población y Vivienda de 2010 e incluyendo tanto zonas urbanas como rurales. El cálculo se realizó aplicando la fórmula de población finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que respalda la suficiencia del tamaño muestral para realizar análisis de correlación y regresión (Daniel, 1999; Malhotra, 2019). Como criterios de inclusión se consideraron personas mayores de 18 años,

residentes en Tungurahua, con capacidad legal de consumo de bebidas alcohólicas, abarcando tanto consumidores actuales como potenciales de vino. Se excluyó a menores de edad y a personas que declararon no consumir alcohol por motivos personales, médicos o religiosos. Estas precisiones aseguran un marco de análisis más riguroso y alineado con los objetivos de la investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de información se realizará mediante una encuesta estructurada compuesta por 10 preguntas cerradas, organizadas en torno a los objetivos de investigación. El cuestionario fue aplicado de forma presencial y se encuentra en los Anexos. Se diseñó la encuesta en un lenguaje claro, breve y accesible, garantizando que los participantes comprendan fácilmente las preguntas. El cuestionario se organiza en tres bloques: 3 preguntas sociodemográficas, 5 preguntas para medir percepciones y expectativas de los consumidores y 2 preguntas para explorar los atributos simbólicos y culturales en la valoración de la identidad de marca.

Procedimiento de recolección de datos

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo de manera presencial en zonas urbanas de alta afluencia de la provincia de Tungurahua, como mercados, centros comerciales, ferias locales y establecimientos gastronómicos, durante el primer tercer de 2024. Se garantizó en todo momento el consentimiento informado de los participantes y la confidencialidad de sus respuestas, siguiendo los principios éticos de investigación social establecidos (Sampieri, 2022). Previo al levantamiento de la información, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación de contenido por parte de tres expertos en marketing, metodologías de investigación y gestión vitivinícola, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 20 participantes con características similares a la población objetivo, lo que permitió ajustar la redacción de algunas preguntas y verificar la comprensión del instrumento.

La recolección estuvo a cargo de un equipo de encuestadores previamente capacitados por el investigador en técnicas de entrevista estructurada y protocolos de aplicación, con el fin de garantizar la uniformidad en la administración de los cuestionarios y minimizar sesgos de aplicación. Cada encuestado recibió una explicación breve sobre los objetivos del estudio y se aseguró que la participación fuera voluntaria.

En total, se recopilaron 300 cuestionarios válidos, tras un proceso de revisión y depuración de las respuestas. Aquellos formularios incompletos o con inconsistencias fueron descartados, de manera que el análisis posterior se base exclusivamente en información confiable y representativa de la

muestra. Este procedimiento asegura la rigurosidad del levantamiento de datos y fortalece la validez y confiabilidad de los hallazgos.

Estrategias de análisis de datos

Los datos recolectados mediante la encuesta serán ingresados en Excel y procesados en SPSS, asegurando su organización y depuración para un análisis riguroso. Se aplicará un análisis descriptivo mediante tablas de frecuencia, porcentajes, lo que permitirá identificar patrones, preferencias y tendencias en las percepciones de los consumidores sobre la identidad de marca, la autenticidad territorial y la calidad de los vinos de Tungurahua.

Además, se aplicará la validación de la consistencia interna de los resultados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach en SPSS, garantizando que los ítems del cuestionario miden de manera confiable las dimensiones propuestas. Los resultados se agruparán según los objetivos de investigación: el Objetivo 1 con tablas que mide las percepciones y expectativas de los consumidores; el Objetivo 2 en tablas sobre los atributos simbólicos y culturales en la valoración de la identidad de marca; y la integración de ambos permitirá cumplir el Objetivo 3 proponer lineamientos estratégicos de comunicación y posicionamiento para el fortalecimiento de una marca vitivinícola local. Este procedimiento asegura la validez y confiabilidad de los hallazgos y proporciona una base sólida para sustentar conclusiones y recomendaciones estratégicas para construir una marca de vino memorable.

Resultados

Los resultados de la investigación se presentan de manera estructurada conforme a los objetivos planteados, basándose en el análisis de la información recolectada mediante la encuesta aplicada a 300 participantes mayores de edad en la provincia de Tungurahua. Para garantizar la confiabilidad de los datos, se realizó un análisis de consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores satisfactorios de 0,87 para los ítems asociados al objetivo 1 y 2, lo que evidencia que las preguntas del cuestionario son coherentes internamente y que la información obtenida constituye una base sólida para el análisis e interpretación de los resultados.

La información se presenta en tres tablas principales: la primera describe los datos socioeconómicos de los encuestados, incluyendo edad, género y nivel educativo, mostrando frecuencias absolutas y porcentajes que permiten caracterizar la muestra de manera precisa; la segunda se centra en los hallazgos del objetivo 1 y la tercera en los resultados obtenidos para el objetivo 2.

Análisis percepciones y expectativas de los consumidores de vino (Objetivo 1)

En relación con el primer objetivo específico, identificar las percepciones y expectativas de los consumidores de vino en la provincia de Tungurahua, los resultados se presentan a través del bloque de preguntas dos del cuestionario, el cual recoge información sobre la valoración de la calidad percibida que dan los clientes a los productos, así como las expectativas asociadas a la autenticidad territorial y la confianza en las marcas.

Tabla N° 1

Datos Socioeconómicos de los Encuestados (n=300)

Edad Frecuencia Porcentaje		
18-25	60	20%
26-35	70	23.3%
36-45	50	16.7%
46-60	70	23.3%
260+	50	16.7%
Género		
Masculino	140	46.7%
Femenino	120	40%
Prefiero no responder	40	13.3%
Nivel Educativo		
Básica	50	16.7%
Bachillerato	80	26.7%
Universitario/Técnico	120	40%
Posgrado	50	16.7%

Elaborado: Autores

La Tabla N°1 de datos socioeconómicos permite identificar la composición de la muestra. La encuesta se aplicó a una muestra de 300 consumidores de vino en la provincia de Tungurahua, lo que permitió caracterizar el perfil sociodemográfico de los participantes. En términos de edad, se

observa una distribución heterogénea: el 23,3% de los encuestados se ubica en el rango de 26 a 35 años, seguido por el mismo porcentaje en el grupo de 46 a 60 años (23,3%). Los segmentos de 18 a 25 años y de mayores de 60 años representan el 20% y 16,7% respectivamente, mientras que los consumidores de 36 a 45 años alcanzan también un 16,7%. Esta distribución evidencia que el consumo de vino en la provincia no se concentra exclusivamente en un rango etario, sino que se extiende de manera significativa tanto a jóvenes adultos como a personas en edades medias y avanzadas, lo que sugiere un mercado amplio y diverso en preferencias y expectativas.

En cuanto al género, el 46,7% de los encuestados corresponde a hombres, el 40% a mujeres y un 13,3% optó por no declarar esta información. Esta última cifra resulta relevante, ya que refleja una tendencia creciente en encuestas de consumo donde un segmento de la población prefiere mantener la privacidad de sus datos personales, lo cual debe ser considerado en estudios de mercado posteriores. La relativa paridad entre hombres y mujeres confirma que el vino es un producto de consumo transversal, no limitado a un solo género, lo que abre oportunidades de posicionamiento inclusivo en las estrategias de marca.

Respecto al nivel educativo, el 40% de los encuestados alcanzó formación universitaria o técnica, seguido de un 26,7% con estudios de bachillerato, un 16,7% con educación básica y un 16,7% con posgrado. Este resultado muestra que gran parte de los consumidores de vino en Tungurahua pertenece a un segmento con formación académica media y alta, lo que se asocia a una mayor capacidad de discernimiento en la elección de productos y una posible predisposición hacia opciones premium o diferenciadas. En particular, la presencia de un 16,7% con posgrado refuerza la hipótesis de que el vino puede tener una fuerte aceptación en segmentos con mayor poder adquisitivo y niveles de exigencia más altos en cuanto a calidad y autenticidad del producto.

En síntesis, el perfil sociodemográfico de los encuestados evidencia un mercado diverso en edad y género, pero con un marcado predominio de consumidores con formación académica media y alta, lo que representa una ventaja para la consolidación de una marca de vino memorable que busque posicionarse como un producto cultural, sofisticado y alineado con tendencias de consumo selectivo.

Tabla N° 2

Resultados del Objetivo 1: Percepciones y expectativas de los consumidores

Pregunta 4: ¿Cómo califica la calidad percibida de los vinos producidos en Tungurahua?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja (1)	15	5%
Baja (2)	25	8.3%
Media (3)	80	26.7%
Alta (4)	100	33.3%
Muy alta (5)	80	26.7%

Pregunta 5: ¿Considera que los vinos locales ofrecen un sabor diferenciado frente a los importados?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada diferenciados (1)	20	6.7%
Poco diferenciados (2)	30	10%
Medianamente diferenciados (3)	290	30%
Bastante diferenciados (4)	80	26.7%
Totalmente diferenciados (5)	80	26.7%

Pregunta 6: ¿Qué tan importante es para usted la presentación (etiqueta, diseño de botella) en su decisión de compra de vinos locales?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante (1)	10	3.3%
Poco importante (2)	20	6.7%
Moderadamente importante (3)	50	16.7%
Muy importante (4)	120	40%
Extremadamente importante (5)	100	33.3%

Pregunta 7: ¿Cree que los precios de los vinos locales reflejan su calidad real??

Opción	Frecuencia Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo (1)	20	6.7%
En desacuerdo (2)	40	13.3%
Neutral (3)	70	23.3%
De acuerdo (4)	100	33.3%
Totalmente de acuerdo (5)	70	23.3%

Pregunta 8: ¿Recomendaría un vino de Tungurahua a un familiar o amigo?

Opción	Frecuencia Porcentaje	
Nunca (1)	10	3.3%
Rara vez (2)	30	10%
Algunas veces (3)	60	20%
Frecuentemente (4)	120	40%
Siempre (5)	80	26.7%

Elaborado: Autores

En la Tabla N° 2 se deja ver los resultados referentes a la percepción y expectativas de los consumidores. Los resultados obtenidos en el bloque de preguntas orientado al primer objetivo permiten identificar un panorama positivo respecto a la percepción de los vinos locales. En términos de calidad percibida, el 60% de los encuestados calificó los vinos de Tungurahua entre “alta” (33,3%) y “muy alta” (26,7%), mientras que apenas un 13,3% los valoró como de baja o muy baja calidad. Este hallazgo indica que, a pesar de la competencia con vinos importados, existe una confianza significativa en la calidad del producto local, lo que constituye una fortaleza para consolidar su posicionamiento.

En lo referente a la diferenciación, los consumidores muestran percepciones divididas. Si bien un 53,4% considera que los vinos locales son “bastante” o “totalmente diferenciados”, un 30% los percibe solo “medianamente diferenciados” y un 16,7% expresa escasa diferenciación. Esto

evidencia que, aunque hay avances en atributos distintivos, todavía persiste la necesidad de reforzar la identidad territorial y cultural del vino de Tungurahua para competir con etiquetas extranjeras. Otro hallazgo relevante corresponde a la presentación del producto (diseño de botella y etiqueta), donde un 73,3% de los encuestados señaló que este factor es “muy” o “extremadamente importante” en la decisión de compra. Esta valoración refleja que los consumidores no solo esperan calidad en el contenido, sino también una propuesta estética y simbólica alineada con tendencias modernas de consumo, lo cual representa una oportunidad clave para el marketing vitivinícola.

Respecto a la relación precio–calidad, los resultados muestran percepciones más equilibradas: un 56,6% se ubicó entre “neutral” y “de acuerdo”, reconociendo cierta coherencia entre lo que pagan y la calidad recibida, mientras que un 20% manifestó desacuerdo. Esto indica que aún existe un segmento que percibe una brecha entre el precio y el valor real del producto, lo cual debe considerarse en la estrategia de precios y comunicación.

Finalmente, la disposición a recomendar los vinos locales es un indicador positivo de fidelización y confianza: un 66,7% afirmó que recomendaría los vinos de Tungurahua “frecuentemente” o “siempre”, frente a apenas un 13,3% que lo haría con baja frecuencia. Este dato refuerza la idea de que el producto tiene un potencial importante de difusión boca a boca, esencial para la construcción de una marca memorable basada en experiencias compartidas y recomendaciones personales.

En síntesis, los resultados reflejan una percepción favorable hacia la calidad y presentación de los vinos locales, aunque con retos pendientes en diferenciación frente a productos importados y en la consolidación de una relación precio valor más clara. Estos elementos constituyen insumos clave para orientar estrategias de marca que fortalezcan la identidad del vino de Tungurahua y su posicionamiento en el mercado nacional.

Evaluación de la influencia de los atributos simbólicos y culturales (Objetivo 2)

El análisis de los resultados del bloque tres permitirá dar cumplimiento al segundo objetivo específico, evaluar la influencia de los atributos simbólicos y culturales en la valoración de la identidad de marca. Este bloque recoge percepciones relacionadas con la autenticidad territorial, las tradiciones locales y el valor cultural asociado al vino de Tungurahua, factores que inciden directamente en la construcción de una marca con identidad diferenciada.

Tabla N° 3

Resultados del Objetivo 2: Influencia de los atributos simbólicos y culturales

Pregunta 9: ¿En qué medida asocia los vinos de Tungurahua con la cultura e identidad local de la provincia?

Opción	Frecuencia Porcentaje	
Nada (1)	15	5%
Poco (2)	30	10%
Moderadamente (3)	70	23.3%
Mucho (4)	100	33.3%
Totalmente (5)	85	28.3%

Pregunta 10: ¿Qué grado de confianza siente al consumir vinos producidos en Tungurahua?

Opción	Frecuencia Porcentaje	
Ninguna confianza (1)	20	6.7%
Poca confianza (2)	25	8.3%
Confianza moderada (3)	80	26.7%
Mucha confianza (4)	100	33.3%
Confianza total (5)	75	25%

Elaborado: Autores

En la Tabla N° 3 se presentan los resultados del tercer bloque de preguntas: Los resultados evidencian que los vinos producidos en Tungurahua están fuertemente asociados con la cultura e identidad local. El 61,6% de los encuestados señaló que identifican estos vinos con la provincia “mucho” (33,3%) o “totalmente” (28,3%), mientras que apenas un 15% percibe una débil o nula vinculación cultural. Este hallazgo confirma que el vino no solo es valorado como una bebida, sino también como un producto con significados simbólicos que refuerzan la identidad territorial, lo que constituye un factor clave en la construcción de una marca memorable con raíces locales.

En cuanto a la confianza en el consumo de vinos locales, la mayoría de los participantes manifestó percepciones favorables: el 58,3% expresó “muchísima” o “total confianza”, y un 26,7% reportó confianza moderada. En contraste, apenas el 15% declaró sentir poca o ninguna confianza. Estos

datos muestran que, aunque existe un nivel general de credibilidad hacia la producción local, todavía persiste un segmento reducido de consumidores que mantiene reservas, posiblemente relacionadas con la falta de información, experiencias previas o comparación con productos importados.

En conjunto, los resultados sugieren que los atributos simbólicos asociación cultural e identidad local y los atributos intangibles como la confianza del consumidor, ejercen una influencia significativa en la percepción y valoración de la identidad de marca. Esto respalda la importancia de resaltar en la comunicación y promoción vitivinícola los vínculos con la cultura provincial, así como garantizar estándares de calidad que refuercen la confianza en el producto local.

Lineamientos estratégicos de comunicación y posicionamiento (Objetivo 3)

De los análisis obtenidos en las tres tablas se derivan lineamientos estratégicos para consolidar una marca vitivinícola local fuerte y memorable. En primer lugar, es prioritario fortalecer la identidad de marca desde la calidad percibida y la diferenciación del producto. Los resultados evidencian que más del 60% de los consumidores califica positivamente la calidad de los vinos locales y reconoce un sabor diferenciado frente a los importados. Esto debe traducirse en mensajes de comunicación centrados en el origen de las uvas, el proceso de producción y las características únicas de sabor, apoyados en certificaciones, premios o avales que refuercen la credibilidad de la marca.

En segundo lugar, se debe potenciar la dimensión cultural y simbólica de la identidad de marca. Los datos muestran que más del 60% de los consumidores asocia los vinos con la cultura de Tungurahua y siente altos niveles de confianza en su consumo. Esto abre la oportunidad de construir un relato auténtico que vincule el vino con la historia, tradiciones y paisajes de la provincia. El storytelling, las narrativas locales y la presencia de elementos visuales vinculados al territorio permitirán reforzar la autenticidad y el orgullo identitario en torno al vino local.

En tercer lugar, se recomienda optimizar la presentación y el posicionamiento en el mercado. La importancia otorgada a la etiqueta, el diseño y la botella valorada como “muy” o “extremadamente importante” por más del 70% de los encuestados exige un diseño coherente, distintivo y alineado con los valores de la marca. Además, es necesario mantener consistencia en todos los canales, tanto físicos como digitales, garantizando una comunicación clara sobre calidad, cultura y confianza. Acciones complementarias como catas guiadas, ferias, festivales locales y estrategias digitales segmentadas contribuirán a consolidar la visibilidad de la marca y generar fidelización.

Lineamientos estratégicos específicos

- Comunicar la calidad y diferenciación del vino local mediante mensajes claros sobre origen, procesos y certificaciones.
- Reforzar la autenticidad cultural de la marca con narrativas y elementos visuales vinculados a Tungurahua.
- Diseñar empaques, etiquetas y botellas que transmitan coherencia, atractivo y diferenciación.
- Potenciar la confianza del consumidor con transparencia en la comunicación, premios obtenidos y sellos de calidad.
- Implementar campañas digitales segmentadas y consistentes en redes sociales y comercio electrónico.
- Promover experiencias enoturísticas (catas, visitas a viñedos, festivales) que fortalezcan la conexión emocional.
- Fomentar recomendaciones y testimonios de consumidores satisfechos como estrategia de marketing relacional.

Discusión

Los resultados de esta investigación, que evidencian una percepción positiva de la calidad y diferenciación de los vinos de Tungurahua (60% los califica entre “alta” y “muy alta”), confirman la relevancia de la identidad de marca planteada por Aaker (1996) y Kapferer (2008). Según el prisma de identidad de Kapferer, dimensiones como la cultura y el reflejo son esenciales en la construcción de una marca sólida. El hecho de que los consumidores asocien el vino con la identidad local de la provincia (61.6% lo vincula “mucho” o “totalmente” con la cultura) demuestra que los vinos de Tungurahua no son percibidos únicamente como bienes de consumo, sino también como expresiones culturales, lo que fortalece su posicionamiento frente a bebidas sustitutas.

Asimismo, la importancia otorgada a atributos como la presentación (73.3% la considera entre “muy importante” y “extremadamente importante”) coincide con las propuestas de Schmitt (2012) sobre el marketing experiencial, en el cual la construcción de marcas memorables depende no solo del producto, sino también de las vivencias sensoriales y emocionales que lo rodean. En este sentido, los resultados revelan que los consumidores de Tungurahua valoran no solo el sabor, sino también la estética del vino, lo que abre una oportunidad estratégica para reforzar la experiencia de

marca a través del diseño de etiquetas, envases y narrativas visuales que transmitan modernidad y autenticidad.

El análisis también confirma la relevancia de la autenticidad territorial como factor determinante en la percepción del vino. De acuerdo con Charters (2022), los consumidores valoran el vínculo del producto con su territorio de origen, lo cual en el caso de Tungurahua se refleja en la asociación significativa con la cultura local. Este hallazgo coincide con lo planteado por D'Amico et al. (2016), quienes destacan que los símbolos asociados a historia y tradición aumentan el valor percibido de la marca. Al igual que en los casos de Argentina y Chile (Salas Arreaga, 2019), la narrativa territorial puede convertirse en un eje diferenciador clave para posicionar los vinos de Tungurahua tanto en el mercado nacional como en el regional.

Por otra parte, el nivel de confianza reportado en los vinos locales (58.3% manifiesta “mucho” o “total” confianza) refuerza lo señalado por Holt (2016) respecto a la construcción de marcas icónicas mediante narrativas colectivas. La confianza hacia el vino de Tungurahua no solo se asocia a la calidad percibida, sino también al sentido de pertenencia cultural, lo que genera una base simbólica para la fidelización del consumidor. Estos resultados muestran que, aun sin una tradición vitivinícola consolidada, la provincia tiene el potencial de transformar sus vinos en referentes culturales y sociales a nivel local.

En comparación con otros contextos, los hallazgos de Tungurahua mantienen coherencia con estudios en mercados emergentes. Bruwer & Rueger-Muck (2019) encontraron que la construcción de comunidades en torno a productos vitivinícolas refuerza la percepción de autenticidad, y los resultados de esta investigación demuestran que los consumidores locales están dispuestos a recomendar los vinos de la provincia (66.7% lo haría “frecuentemente” o “siempre”), lo que evidencia un capital social valioso para la consolidación de la marca. Así, Tungurahua presenta similitudes con experiencias de internacionalización en América Latina, aunque con el reto de afianzar una identidad en un mercado todavía en formación.

Finalmente, es necesario reconocer las limitaciones metodológicas del estudio. El uso de un muestreo por conveniencia, aunque adecuado para investigaciones exploratorias (Calvo-Porrall et al, 2020), restringe la posibilidad de generalizar los resultados a toda la población adulta de Tungurahua. Además, la muestra de 300 encuestados, aunque estadísticamente suficiente, puede haber sobre-representado a segmentos con mayor acceso a espacios urbanos y de consumo formal, dejando en segundo plano percepciones de sectores rurales o menos familiarizados con el vino.

Futuras investigaciones deberían considerar técnicas de muestreo probabilístico y un enfoque longitudinal para evaluar cómo evoluciona la identidad de marca a lo largo del tiempo.

Conclusiones

- El estudio demuestra que los vinos locales de Tungurahua poseen una identidad de marca favorable, sustentada en la percepción de calidad, la diferenciación frente a vinos importados, la relevancia de la presentación y la disposición de los consumidores a recomendarlos. Estos resultados cumplen con el primer objetivo específico, al identificar percepciones y expectativas positivas que consolidan una base de valor para la marca vitivinícola local.
- En relación con el segundo objetivo, los hallazgos confirman que los vinos de Tungurahua son asociados de manera significativa con la cultura e identidad territorial, y generan niveles importantes de confianza entre los consumidores. Esto evidencia la influencia de los atributos simbólicos y culturales en la valoración de la marca, lo que refuerza la importancia del vínculo entre autenticidad territorial y posicionamiento competitivo.
- Respecto al tercer objetivo, los resultados permiten proponer lineamientos estratégicos de comunicación y posicionamiento, los cuales deben integrar tanto atributos tangibles del producto (calidad, sabor diferenciado, presentación) como elementos intangibles (cultura, identidad local, confianza). Esta integración es clave para fortalecer la reputación y fidelización del consumidor, alineándose con las tendencias del branding territorial y el marketing experiencial.
- El aporte de esta investigación radica en mostrar que la autenticidad y la experiencia de consumo constituyen factores estratégicos de diferenciación en contextos emergentes como el vitivinícola ecuatoriano. Los resultados se relacionan con estudios previos en América Latina (Argentina y Chile), confirmando que la narrativa territorial y la identidad cultural pueden convertirse en ventajas competitivas sostenibles para marcas locales.

En términos prácticos, se recomienda que las bodegas de Tungurahua desarrollen estrategias de comunicación integrales que resalten la calidad, la diferenciación sensorial y los vínculos culturales con la región. Estas deben combinar acciones digitales, narrativas de storytelling, experiencias enoturísticas y certificaciones de calidad que refuercen la confianza del consumidor.

Referencias

1. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=OLa_9LePJlYC&printsec=frontcover&source=gbbs_atb#v=onepage&q&f=false
2. Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Ediciones Urano. Obtenido de <https://archive.org/details/lasmarcassegunaa0000aake>
3. Bruwer et al, J. (2017). Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilisation. *British Food Journal*, 119(4), 830–844. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2016-0360>
4. Bruwer, J., & Rueger-Muck, E. (2019). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 488–502. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/1467358418781444>
5. Calvo-Porrall et al, C. (2020). An emotion-based typology of wine consumers. *Food Quality and Preference*, 79, 103777. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103777>
6. Charters, S. &.-K. (2022). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
7. D'Amico et al, M. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64–71. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.014>
8. Fournier, S., & Avery, J. (2018). Putting the Relationship Back into CRM. *Journal of Brand Management* 7(8), 344-377. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/256294106_Putting_the_'Relationship'_Back_in_CRM
9. Gómez-Romo et al, M. (2025). La innovación en el sector alimentos y bebidas de Ecuador. *Revista Económica*, 13(1), 98-109. Obtenido de <https://doi.org/10.54753/rve.v13i1.2242>
10. Holt, D. (2016). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/How_Brands_Become_Icons.html?id=PqfSW3zpvFoC&redir_esc=y

11. INEC. (2024). Poblacion y demografia. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
12. Jaud, D., & Melnyk, V. (2020). The effect of text-only versus text-and-image wine labels on liking,taste and purchase intentions. The mediating role of affective fluency. *Journal of Retailing and Consumer Services*53, 101964. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101964>
13. Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management
14. Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
15. Lim et al, X. (2019). How do consumers respond to fun winelabels? *British Food Journal*, 122(8), 2603–2619. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0286>
16. Salas Arreaga, C. (2019). Impacto de la formación en negocios para la cultura vitivinícola y su desarrollo. *Revista Iberoamericana de Educación*, 2(1), 1-13. Obtenido de <https://doi.org/10.31876/ie.v2i1.9>
17. Sampieri, H. (2022). *Metodologia de la Investigacion* 12ed. Libresa. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
18. Santander et al, A. (2022). La Vitis vinifera, un caso de estudio en el viñedo Chaupi Estancia, provincia de Pichincha. *Siembra* 9(2), 1-18. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Desktop/Alex%20Medina/Dialnet-LaVitisViniferaUnCasoDeEstudioEnElVinedoChaupiEsta-8635021.pdf>
19. Santos, V., & Ramos, P. (2017). The relationship between involvement, destinationemotions and place attachment in the Porto wine cellars. *International Journal of WineBusiness Research*, 29(4), 401–415. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0028>

20. Schmitt, B. (2012). The Consumer Psychology of Brands. Journal of Consumer Psychology. Obtenido de <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
21. Taylor et al, J. (2018). Motivation and personal involvement leading to wine consumption. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(2), 702–719. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2016-0335>

© 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/>).