



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN  
INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

**TEMA:**

---

**CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA DE VINO MEMORABLE: UN  
ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LOS FACTORES CLAVE DE LA  
IDENTIDAD DE MARCA**

---

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.

**Autor**

Alex Ricardo Medina Freire

**Tutor**

María Augusta Maruri Revelo

AMBATO - ECUADOR  
2025

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Alex Ricardo Medina Freire, declaro ser autor del Trabajo Titulación con el nombre “Construcción de una marca de vino memorable: un estudio empírico sobre los factores clave de la identidad de marca”, como requisito para optar al grado de Magister en Administración de Empresas con mención en Innovación y Dirección Estratégica, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 10 días del mes de Septiembre de 2025, firmo conforme:

Autor: Alex Ricardo Medina Freire

Firma: .....

Número de Cédula: 1803704434

Dirección: Tungurahua, Patate, La Matriz, Barrio Miraflores.

Correo Electrónico: amedina28@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0987007936

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA DE VINO MEMORABLE: UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LOS FACTORES CLAVE DE LA IDENTIDAD DE MARCA” presentado por Alex Ricardo Medina Freire, para optar por el Título de Magister en Administración de Empresas con mención en Innovación y Dirección Estratégica.

### **CERTIFICO**

Que dicho Trabajo de Titulación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Examinador que se designe.

Ambato, 10 de Septiembre del 2025.

.....  
Mg. María Augusta Maruri Revelo

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas con mención en Innovación y Dirección Estratégica, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 10 de Septiembre de 2025

.....

Alex Ricardo Medina Freire

1803704434

## APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA DE VINO MEMORABLE: UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LOS FACTORES CLAVE DE LA IDENTIDAD DE MARCA previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas con mención en Innovación y Dirección Estratégica, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo Titulación.

Ambato, 10 de Septiembre de 2025.

.....  
PhD. Marco Antonio Ríos Ponce  
LECTOR

.....  
Mg. Juan Carlos Suárez Pérez  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico con todo mi amor y gratitud a mi madre, quien ha sido mi mayor inspiración y fortaleza a lo largo de este camino, su apoyo incondicional, sus palabras de aliento en los momentos de dificultad y su confianza en mí fueron la luz que me guió en este proceso de formación.

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi madre ya que este logro no habría sido posible sin su respaldo, hoy concluyo esta etapa con la certeza de que nada es imposible cuando se cuenta con el amor y respaldo de una madre.

# 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 the Key Factors of Brand  
Identity*

*Autor:* Alex Medina Freire  
0009-0001-3152-3045 / [amedina28@indoamerica.edu.ec](mailto:amedina28@indoamerica.edu.ec)

*Tutor:* María Maruri Revelo  
0000-0003-4515-5324 / [mmaruri3@indoamerica.edu.ec](mailto:mmaruri3@indoamerica.edu.ec)

## 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*

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**Master's Degree in Business Administration with major in Innovation  
and Strategic Management - MBA**

**AUTHOR:** MEDINA FREIRE ALEX RICARDO

**TUTOR:** MSc. MARURI REVELO MARIA AUGUSTA

**ABSTRACT**

**BUILDING A MEMORABLE WINE BRAND: AN EMPIRICAL STUDY ON KEY BRAND  
IDENTITY FACTORS**

This research analyzes consumer perceptions of local wines from Tungurahua province, evaluating their brand identity, authenticity, and overall consumption experience. The main objective was to identify how factors such as quality, differentiation, presentation, and cultural significance influence consumer perceptions of these products. For that reason, a structured questionnaire was administered to a diverse sample of consumers, taking into account sociodemographic characteristics and consumption preferences. The results show that 60% of those surveyed perceive wines from Tungurahua as high-quality products with distinctive flavors, attractive packaging, and a strong cultural connection to the region. Furthermore, consumers expressed confidence in the wines and a willingness to recommend them, demonstrating a positive perception of the brand. The study concludes that cultural authenticity and the overall consumer experience are key factors in strengthening the brand identity of local wines, providing strategic guidelines for their marketing and positioning in the market.

**KEYWORDS:** authenticity, brand identity, consumer experience, differentiation, perceived quality.



## 1. 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-Porrá 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 tungurahense

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.

Por lo tanto, la presente investigación se orienta por las siguientes preguntas:

Pregunta general: ¿Cuáles son los factores clave de la identidad de marca que permiten construir una marca de vinos memorable en la provincia de Tungurahua?

Preguntas específicas:

¿Qué percepciones y expectativas tienen los consumidores locales respecto al vino producido en Tungurahua?

¿Cómo influyen los atributos simbólicos (origen, tradición, cultura) en la valoración de la identidad de marca en el mercado regional?

¿Qué estrategias de comunicación y posicionamiento resultan más efectivas para consolidar una marca vitivinícola en contextos emergentes?"

Para responder a esta pregunta general, se establecen los siguientes objetivos específicos:

**Objetivo general:**

Analizar los factores clave de la identidad de marca que inciden en la construcción de una marca de vinos memorable en la provincia de Tungurahua.

**Objetivos específicos:**

- Identificar las percepciones y expectativas de los consumidores de vino en la provincia de Tungurahua.
- Evaluar la influencia de los atributos simbólicos y culturales en la valoración de la identidad de marca.
- Proponer lineamientos estratégicos de comunicación y posicionamiento para el fortalecimiento de una marca vitivinícola local.

**Justificación y relevancia**

La pertinencia de investigar la construcción de una marca de vinos memorable en la provincia de Tungurahua se sustenta en la convergencia de razones académicas, económicas, sociales y culturales. Desde la perspectiva académica, este estudio contribuye a llenar un vacío significativo en la literatura sobre branding en mercados emergentes. La mayor parte de los trabajos empíricos disponibles se han desarrollado en contextos de larga tradición vitivinícola, como Europa, Norteamérica y Sudamérica austral, donde los marcos regulatorios, la experiencia productiva y el reconocimiento internacional ya constituyen factores consolidados (Santander et al, 2022). En contraste, en Ecuador y específicamente en Tungurahua, la investigación sobre

identidad de marca aplicada a productos vitivinícolas es prácticamente inexistente, lo que otorga a este estudio un carácter innovador al situar la reflexión teórica en un contexto poco explorado.

En el plano económico, la investigación adquiere relevancia porque puede orientar la creación de ventajas competitivas sostenibles para los productores locales. La provincia de Tungurahua posee un tejido empresarial dinámico, caracterizado por pequeños y medianos emprendimientos con alta capacidad de adaptación. La identificación de los factores clave de la identidad de marca permitirá a estos actores diferenciar sus productos en un mercado saturado de opciones importadas, donde la competencia suele estar dominada por vinos chilenos y argentinos (Gómez-Romo et al, 2025). Un posicionamiento sólido, basado en una marca memorable, no solo aumentará la disposición a pagar de los consumidores, sino que también contribuirá a fortalecer la resiliencia de los productores frente a las fluctuaciones de mercado.

En términos sociales y culturales, la investigación cobra importancia porque el vino puede convertirse en un símbolo de identidad territorial para Tungurahua. La construcción de una narrativa de marca anclada en valores como la tradición, la autenticidad y la cultura local refuerza el sentido de pertenencia de los consumidores y contribuye a consolidar un patrimonio inmaterial compartido (Salas Arreaga, 2019). Asimismo, la incorporación del vino a la oferta turística de la provincia con énfasis en experiencias de enoturismo y gastronomía local puede fortalecer el atractivo del territorio, diversificando las fuentes de ingreso y dinamizando la economía rural.

Además, este estudio tiene un potencial impacto en la formulación de políticas públicas orientadas al desarrollo productivo y la innovación territorial. Los resultados podrían servir como insumos para diseñar programas de apoyo a pequeños productores, incentivar la diversificación agrícola y promover estrategias de marketing territorial que posicionen a Tungurahua como un destino de experiencias vinculadas al vino. De esta manera, la investigación no se limita a un aporte académico aislado, sino que se inserta en una agenda más amplia de desarrollo sostenible y competitividad regional.

Por último, cabe destacar que la relevancia de este estudio también se proyecta hacia el consumidor final. Al proponer lineamientos estratégicos para la construcción de una marca memorable, la investigación contribuye a que los consumidores accedan a productos locales con valor simbólico, diferenciación auténtica y estándares de calidad percibida. Esto fortalece las dinámicas de consumo responsable y consciente, alineadas con las tendencias globales de búsqueda de productos de origen trazable, auténtico y con identidad cultural.

### **Dentro de la 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.

### **Autenticidad y narrativa territorial en el sector vitivinícola**

El concepto de autenticidad se ha convertido en una de las categorías centrales en los estudios recientes sobre branding. Autenticidad significa que una marca logra transmitir coherencia entre lo que dice ser y lo que efectivamente representa en la práctica (Bruwer et al, 2017). En el caso del vino, la autenticidad suele estar asociada al terroir, es decir, a la relación entre el producto y su territorio de origen, incluyendo factores naturales, históricos y culturales (Charters, 2022). Este vínculo con el territorio no solo legitima al producto, sino que fortalece la conexión emocional con el consumidor.

La literatura revisada muestra que los consumidores contemporáneos buscan cada vez más productos con una identidad territorial clara. Charters (2022) sostiene que la procedencia geográfica se ha convertido en un signo de calidad y diferenciación, mientras que (Jaud & Melnyk (2020) indica que la narrativa de origen refuerza la percepción de exclusividad y singularidad. Estos estudios coinciden en que el consumidor de vino otorga gran importancia a la historia que rodea al producto, su lugar de producción y las tradiciones que lo legitiman.

En América Latina, países como Argentina y Chile han demostrado cómo la narrativa territorial puede convertirse en una ventaja competitiva global Salas Arreaga (2019) argumenta que la integración entre terroir y storytelling ha sido clave en la internacionalización de sus vinos. En Ecuador, este es un campo emergente y poco explorado, pero con potencial significativo. La construcción de una marca de vinos en Tungurahua podría aprovechar la identidad territorial de la provincia su diversidad

cultural, su vocación artesanal y su turismo experiencial para crear una narrativa auténtica que conecte con los consumidores locales y visitantes.

### **Experiencia de marca y comunicación digital en el vino**

El marketing experiencial se ha consolidado como un enfoque fundamental en la construcción de marcas memorables. Schmitt (2012) plantea que la experiencia de marca no se limita al consumo del producto, sino que involucra las percepciones sensoriales, emocionales y sociales que acompañan al acto de compra y consumo. En el caso del vino, la experiencia incluye el ambiente de degustación, el diseño de la botella y la etiqueta, el relato de origen y la interacción con el consumidor en espacios físicos y digitales.

La literatura contemporánea señala que las marcas que logran generar experiencias significativas fortalecen su vínculo emocional con los consumidores. Holt (2016) describe cómo las marcas se convierten en íconos culturales cuando logran articular narrativas y vivencias compartidas por las comunidades. En el vino, esto se traduce en prácticas de enoturismo, catas guiadas y eventos culturales que convierten el producto en un vehículo de experiencias colectivas (Charters, 2022).

En la era digital, la comunicación en redes sociales y plataformas en línea amplifica estas experiencias. Fournier & Avery (2018) muestran que la interacción digital permite cocrear significados junto con los consumidores, generando comunidades en torno a la marca. En estudios recientes, Lin (2019) destacan que las marcas vitivinícolas que integran narrativas digitales auténticas logran proyectar modernidad y cercanía, lo que resulta crucial en mercados emergentes. Para Tungurahua, la construcción de una marca de vinos memorable requerirá no solo un diseño sólido de identidad y autenticidad territorial, sino también la creación de experiencias y relatos digitales capaces de conectar con consumidores jóvenes y turistas.

La construcción de una marca de vino memorable en la provincia de Tungurahua requiere estrategias que vayan más allá de la simple promoción del producto, enfocándose en transmitir una identidad diferenciadora y auténtica. En este sentido, la implementación de campañas en redes sociales que documenten y difundan el proceso de la cosecha no solo permite visualizar el esfuerzo y la dedicación de los vinicultores locales, sino que también conecta emocionalmente al consumidor con el origen del vino. De igual manera, la producción de videos que resalten la historia, tradición y valores de los productores refuerza la narrativa de autenticidad, convirtiendo al vino en un producto cargado de significado cultural y social.

Adicionalmente, la creación de comunidades virtuales en las que consumidores y visitantes compartan sus experiencias de enoturismo en la provincia genera un espacio de interacción dinámica, donde se fortalecen la confianza y el sentido de pertenencia hacia la marca. Estas acciones, en conjunto, permiten construir una identidad sólida que proyecta modernidad sin perder sus raíces, posicionando a Tungurahua como un referente emergente en la industria vitivinícola ecuatoriana. En definitiva, se trata de un proceso integral que combina tradición, innovación y participación comunitaria para consolidar una marca de vino que permanezca en la memoria de los consumidores y trascienda en el mercado.

## **2. MARCO METODOLÓGICO.**

### **2.1 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.

## **2.2 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.

### **2.3 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.

#### **2.4 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.

#### **2.5 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. 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.

## **2.6 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.

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

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 1**

*Datos Socioeconómicos de los Encuestados (n=300)*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-25	60	20%
26-35	70	23.3%
36-45	50	16.7%
46-60	70	23.3%
60+	50	16.7%

  

<b>Género</b>		
Masculino	140	46.7%
Femenino	120	40%
Prefiero no responder	40	13.3%

  

<b>Nivel Educativo</b>		
Básica	50	16.7%
Bachillerato	80	26.7%
Universitario/Técnico	120	40%
Posgrado	50	16.7%

La tabla 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 2***Resultados del Objetivo 1: Percepciones y expectativas de los consumidores*

---

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

---

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
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?**

---

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada diferenciados (1)	20	6.7%
Poco diferenciados (2)	30	10%
Medianamente diferenciados (3)	90	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?**

---

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
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?**

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
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?**

---

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

---

En la tabla 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 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?**

---

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
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?**

---

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ninguna confianza (12)	20	6.7%
Poca confianza (2)	25	8.3%
Confianza moderada (3)	80	26.7%

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucha confianza (4)	100	33.3%
Confianza total (5)	75	25%

En la tabla 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 “mucho” 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.

## **4. 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 “mucha” 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-Porrá 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.

## **5. 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 BIBLIOGRÁFICAS.

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=OLa\\_9LePJIYC&printsec=frontcover&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=OLa_9LePJIYC&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)
- Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Ediciones Urano. Obtenido de <https://archive.org/details/lasmarcassegunaa0000aake>
- 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>
- 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>
- Calvo-Porrá 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>
- 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)
- 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>

- 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](https://www.researchgate.net/publication/256294106_Putting_the_'Relationship'_Back_in_CRM)
- 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>
- 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](https://books.google.com.ec/books/about/How_Brands_Become_Icons.html?id=PqfSW3zpvFoC&redir_esc=y)
- INEC. (2024). *Poblacion y demografia*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- 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>
- 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](https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management)

- 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](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- 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>
- 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>
- Sampieri, H. (2022). Metodología de la Investigación 12ed. Libresa. Obtenido de [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- 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>
- 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>
- 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>

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>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **INSTRUMENTO DE ENCUESTA**

##### **Encuesta sobre percepción de identidad de marca en vinos – Provincia de Tungurahua**

Instrucciones para el participante:

Estimado/a participante. Esta encuesta forma parte de un estudio académico sobre los factores que contribuyen a la construcción de una marca de vino memorable en la provincia de Tungurahua. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines de investigación. Le pedimos que responda con sinceridad cada pregunta. La encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

#### **Bloque 1: Datos demográficos**

##### **1. Edad:**

- 18–25 años
- 26–35 años
- 36–45 años<sup>2</sup>
- 46–60 años
- Más de 60 años

##### **2. Género:**

- Masculino
- Femenino

- Prefiero no responder

**3. Nivel educativo alcanzado:**

- Educación básica
- Bachillerato
- Educación superior (universitaria/técnica)
- Posgrado

**Bloque 2: Percepciones de calidad y diferenciación (Objetivo 1)**

**4. ¿Cómo califica la calidad percibida de los vinos producidos en Tungurahua?**

- Muy baja
- Baja
- Media
- Alta
- Muy alta

**5. ¿Considera que los vinos locales ofrecen un sabor diferenciado frente a los importados?**

- Nada diferenciados
- Poco diferenciados
- Medianamente diferenciados
- Bastante diferenciados
- Totalmente diferenciados

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

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Muy importante
- Extremadamente importante

**7. ¿Cree que los precios de los vinos locales reflejan su calidad real?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
-

**8. ¿Recomendaría un vino de Tungurahua a un familiar o amigo?**

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Frecuentemente<sup>2</sup>
- Siempre

**Bloque 3: Asociaciones culturales y confianza (Objetivo 2)**

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

- Nada
- Poco
- Moderadamente
- Mucho
- Totalmente

**10. ¿Qué grado de confianza siente al consumir vinos producidos en Tungurahua?**

- Ninguna confianza
- Poca confianza
- Confianza moderada
- Mucha confianza
- Confianza total