

PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR SOBRE EL VINO DE MORA ARTESANAL: UN ESTUDIO CUALITATIVO MEDIANTE FOCUS GROUP

María Belén Bravo Avalos

✉ maria.bravo@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo –
Ecuador

José Luis López Salazar

✉ josel.lopez@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo –
Ecuador

María Fernanda Herrera Chico

✉ maria.herrerac@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo –
Ecuador

Juan Carlos Pomaquero Yuquilema

✉ carlos.pomaquero@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo –
Ecuador

RESUMEN

Este estudio cualitativo analiza percepciones, preferencias y barreras que enfrentan los consumidores respecto al vino de mora artesanal en Riobamba, Ecuador, con el fin de identificar estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado local, mediante focus group con participantes de 20 a 60 años, se evidenció una alta valoración del sabor, aroma y autenticidad del producto, aunque persisten dudas sobre su calidad frente a opciones industriales. El diseño del empaque y la etiqueta se reconocen como un factor decisivo en la compra, mientras que los canales de distribución preferidos incluyen supermercados, ferias locales, restaurantes y plataformas digitales. En Ecuador, el consumo de vino se ha incrementado sostenidamente en los últimos años, reflejando una tendencia favorable. En Riobamba y la provincia de Chimborazo, el cultivo de mora constituye una actividad económica estratégica, con potencial para generar ingresos y valor agregado mediante su transformación en productos como el vino artesanal. Los hallazgos sugieren que fortalecer el posicionamiento del vino de mora requiere una estrategia integral que articule comunicación, diseño, distribución y alianzas institucionales, con el objetivo de consolidarlo como un producto competitivo, sostenible y representativo de la identidad local, capaz de dinamizar la economía rural y urbana (González & Pérez, 2023).

Palabras clave: Vino artesanal, Percepción del consumidor, Comercialización local, Diseño de empaque, Impacto económico regional

ABSTRACT

This research examined the relationship between perception, motivation and effectiveness of campaigns in the context of sustainable fashion, focusing on identifying the factors that affect responsible purchasing intention. The main objective was to analyze the effect of perception, environmental awareness, internal motivation and information campaigns on the motivation to buy sustainable fashion in young university students from the city of Machala. A quantitative approach was adopted, based on modeling of structural equations with partial least squares (PLS-SEM), using surveys applied to students of various careers. The results revealed that the perceived effectiveness of campaigns and internal motivation had a significant impact on environmental awareness and, indirectly, on purchase intention. On the other hand, environmental awareness alone did not exert a significant direct influence, which reinforces the attitude-behavior gap reported in the literature. Likewise, it was evident that the positive perception of sustainable fashion increases environmental judgment, although it does not always lead to concrete action without strategic mediators. These findings underscore the importance of articulating communication strategies with personal motivations to achieve real changes in consumption. In conclusion, the study provides relevant empirical evidence on the interaction of psychosocial and communicative factors in the promotion of sustainable practices, proposing lines of action to strengthen campaigns aimed at young audiences from an ethical and environmental perspective.

Keywords: Artisanal wine, Consumer perception, Local commercialization, Packaging design, Regional economic impact

1. INTRODUCCIÓN

Según Piña (2023), la investigación cualitativa contribuye a redescubrir al ser humano, esta investigación se centra en significados y acciones de los individuos; así como las formas de conducta presentes en la sociedad. Permite explicar hechos sociales al buscar vías para comprenderlos; además, analiza, interpreta y entiende la realidad tal como se manifiesta, lo que la sitúa dentro de un enfoque fenomenológico. El enfoque cualitativo contribuye desde lo teórico a la interpretación de la intersubjetividad como una vía para acceder a la verdad de la realidad, considerando la manera de pensar de quienes proporcionan la información y participan activamente en la interpretación de su propio entorno.

Por su parte Kendall Nash consultora, expresa que la investigación cualitativa se enmarca en la capacidad para aproximar las marcas a los consumidores, debido a que se puede identificar el por qué las personas actúan de diversas maneras o toman decisiones por impulsos, debido a que esta técnica proporciona un profundo conocimiento y comprensión de diversos escenarios (Malhotra, N. 2020).

El enfoque cualitativo resulta esencial para comprender las percepciones y preferencias del consumidor, debido a que permite explorar en profundidad los significados, motivaciones y experiencias asociadas al consumo de productos artesanales, como el vino de mora. A diferencia de los métodos cuantitativos, este enfoque no se limita a medir variables, sino que busca interpretar fenómenos sociales en su contexto, revelando factores culturales y simbólicos que influyen en la decisión de compra (Mercado et al., 2019).

La técnica de focus group favorece la interacción entre participantes, generando información detallada y espontánea que difícilmente se obtendría mediante encuestas estructuradas (Sanz-Marcos, 2025; Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada, 2015). Esta aproximación cualitativa no solo contribuye a identificar patrones emergentes en las preferencias del consumidor, sino que también ofrece insumos valiosos para el diseño de estrategias de marketing y posicionamiento de productos artesanales en mercados competitivos (Rodas Pacheco & Pacheco Salazar, 2020).

El vino de mora artesanal constituye una alternativa de valor dentro del mercado ecuatoriano, especialmente en zonas como Riobamba. A pesar de su potencial, enfrenta desafíos relacionados con la percepción del consumidor, la calidad percibida y los canales de comercialización (Haro Sosa et al., 2024; Zetina Gómez et al., 2023). En los últimos años, el interés por productos artesanales y fermentados ha crecido significativamente en América Latina, impulsado por tendencias de consumo saludable, sostenibilidad y valorización de lo local (Bahena, 2023; Mercado, 2025).

En relación con lo mencionado, la técnica cualitativa de Focus Group ha demostrado ser eficaz para explorar creencias, actitudes y preferencias en productos alimenticios artesanales (Rodas & Pacheco, 2020; Sanz-Marcos, 2025); por tanto, esta metodología permite identificar barreras de percepción, atributos valorados y canales preferidos de comercialización, aportando insumos clave para el diseño de estrategias de marketing y posicionamiento.

Diversos estudios han demostrado que el marketing sensorial y el diseño del empaque influyen directamente en la decisión de compra de productos artesanales, especialmente en bebidas como el vino (Rodríguez, 2025; Mercado, 2025). El empaque no solo protege el producto, sino que comunica atributos de calidad, autenticidad y diferenciación; en este sentido, el diseño visual, la textura, el aroma y otros elementos sensoriales se convierten en herramientas estratégicas para atraer al consumidor (Envapack, 2025; Idesense, 2025). (Madroñero Tarracó, 2019; Suárez de Diego, 2021).

La percepción del consumidor sobre el vino artesanal está mediada por factores como el país de origen, la familiaridad cultural, el branding y la experiencia sensorial (Concha et al., 2023; Suárez de Diego, 2021). En Ecuador, el vino de mora artesanal enfrenta el reto de posicionarse frente a marcas comerciales consolidadas, lo que requiere estrategias de comunicación efectivas y una comprensión profunda del comportamiento del consumidor (Brito et al., 2025; Tornello & Hernández, 2022). (Haro Sosa et al., 2024; Zetina Gómez et al., 2023).

El mercado de bebidas fermentadas en América Latina ha experimentado un crecimiento sostenido, con un incremento del 10% anual, especialmente en productos sin alcohol y con beneficios para la salud (Confitexpo, 2023; GMI Insights, 2025). Los consumidores valoran sabores naturales como mora, fresa y maracuyá, así como la presencia de probióticos y atributos funcionales (Voxmundo, 2025; TheFoodTech, 2023).

El vino de mora artesanal representa una alternativa innovadora dentro del

mercado ecuatoriano, especialmente en zonas como Riobamba. Sin embargo, a pesar de su potencial, enfrenta desafíos relacionados con la percepción del consumidor, la calidad percibida y los canales de comercialización. En relación con lo mencionado, este estudio busca comprender las actitudes y preferencias de los consumidores mediante la técnica de Focus Group, con el fin de generar recomendaciones para su posicionamiento estratégico (Haro Sosa et al., 2024; Zetina Gómez et al., 2023).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de esta investigación se empleó la técnica cualitativa de Focus Group, reconocida por su capacidad para generar información descriptiva basada en opiniones, experiencias, emociones, motivaciones y contextualizada a partir de la interacción entre los participantes. Este método colectivista permite explorar en profundidad las creencias, actitudes y experiencias de los individuos en relación con un fenómeno específico, en un entorno dinámico y colaborativo (Hamui & Valera, 2012). La elección de esta técnica respondió a la necesidad de comprender las percepciones subjetivas de los consumidores sobre el vino, más allá de los datos cuantitativos tradicionales.

Se desarrollaron tres focus group, cada uno con una muestra conformada por 10 consumidores entre 20 y 60 años, residentes en la ciudad de Riobamba, seleccionados mediante un muestreo intencional. Los criterios de inclusión consideraron la afinidad de los participantes con el consumo de vino en contextos sociales y gastronómicos, lo que permitió obtener aportes significativos desde la experiencia cotidiana. Esta diversidad etaria y de

hábitos de consumo enriqueció el análisis, al revelar patrones de comportamiento y preferencias diferenciadas según el grupo generacional.

La ejecución de las sesiones fueron desarrolladas en un ambiente respetuoso y participativo, contó con el respaldo institucional de la Fundación Maquita y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), lo que garantizó el rigor metodológico y ético del proceso. Las opiniones vertidas por los participantes fueron registradas y analizadas mediante técnicas de codificación temática, permitiendoidentificar categorías relevantes para el estudio del comportamiento del consumidor de vino en Riobamba.

3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos a través de la técnica de Focus Group permitieron identificar tres categorías principales que reflejan las percepciones y comportamientos de los consumidores de vino en Riobamba. Estas categorías son: preferencias de consumo, percepción del vino artesanal y estrategias de publicidad y comercialización. Cada una de ellas aporta elementos clave para comprender el posicionamiento del vino en el mercado local y las oportunidades de mejora en su difusión y aceptación.

En cuanto a las preferencias de consumo, los participantes asociaron el vino principalmente con momentos de convivencia familiar, cenas especiales y eventos sociales. Se destacó el valor simbólico del vino como acompañante de alimentos con carnes rojas y quesos maduros, lo que refuerza su rol en contextos gastronómicos. Además, se

valoraron atributos sensoriales como el sabor, el aroma y la capacidad de maridaje, aunque el consumo no se limita a ocasiones específicas, sino que puede ser ocasional o regular según el estilo de vida del consumidor.

Respecto a la percepción del vino artesanal, se evidenció una dualidad en la opinión de los participantes. Por un lado, se reconoció el esfuerzo y dedicación que implica su elaboración, lo cual genera una apreciación positiva hacia los productores locales. Sin embargo, persiste la idea de que lo artesanal puede estar asociado a una menor calidad, especialmente en comparación con marcas comerciales consolidadas. Esta percepción sugiere la necesidad de estrategias que fortalezcan la confianza del consumidor en la calidad del producto artesanal.

Una propuesta recurrente entre los participantes fue la de iniciar la comercialización del vino artesanal con precios accesibles, como mecanismo para atraer al público y posicionarse en el mercado. Posteriormente, una vez consolidada la aceptación y demostrada la calidad, se podría ajustar el precio de acuerdo con el valor percibido. Esta estrategia permitiría romper con el prejuicio de baja calidad y fomentar una valoración más justa del producto local.

En el ámbito de la publicidad y comercialización, los consumidores manifestaron preferencia por canales de distribución como supermercados, ferias locales, restaurantes y plataformas digitales. Estos espacios son considerados accesibles y confiables para adquirir productos de consumo habitual. Además, se destacó la importancia de la presencia en medios de comunicación como redes

sociales, radio y distribución de volantes, especialmente en zonas urbanas donde el acceso a información es más dinámico.

El diseño del empaque y la etiqueta también fue identificado como un factor determinante en la decisión de compra. Elementos visuales como el color, la tipografía, el logotipo y la información nutricional influyen en la percepción del producto y pueden generar una conexión emocional con el consumidor. Un diseño atractivo y profesional puede contribuir significativamente a mejorar la imagen del vino artesanal y facilitar su posicionamiento frente a productos industriales

Finalmente, los resultados sugieren que existe un potencial de crecimiento para el vino artesanal en Riobamba, siempre que se implementen estrategias de comunicación efectivas, se garantice la calidad del producto y se atiendan las preferencias del consumidor. La articulación entre productores, instituciones educativas y organizaciones locales puede ser clave para fortalecer el ecosistema de producción y comercialización, promoviendo el desarrollo económico y cultural de la región.

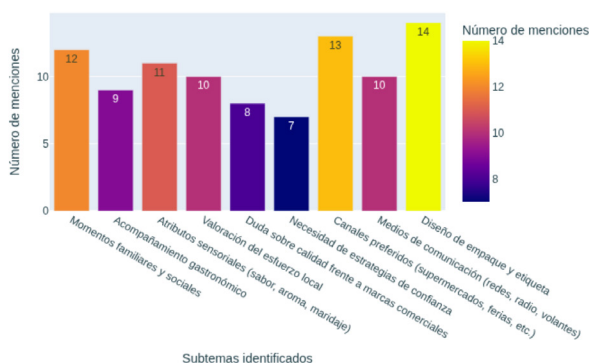


Gráfico 1. Frecuencia de menciones por subtema en Focus Group
Fuente: Elaboración propia

Categoría principal	Subtema identificado	Frecuencia de menciones
Preferencias de consumo	Momentos familiares y sociales	12
Preferencias de consumo	Acompañamiento gastronómico	9
Preferencias de consumo	Atributos sensoriales (sabor, aroma, maridaje)	11
Percepción del vino artesanal	Valoración del esfuerzo local	10
Percepción del vino artesanal	Duda sobre calidad frente a marcas comerciales	8
Percepción del vino artesanal	Necesidad de estrategias de confianza	7
Publicidad y comercialización	Canales preferidos (supermercados, ferias, etc.)	13
Publicidad y comercialización	Medios de comunicación (redes, radio, volantes)	10
Publicidad y comercialización	Diseño de empaque y etiqueta	14

Tabla 1. Categorías y subtemas identificados en el Focus Group

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian una dualidad clara en la percepción del vino artesanal. Por un lado, los consumidores valoran su autenticidad, sabor y vínculo cultural; por otro, expresan dudas respecto a su calidad frente a marcas industriales consolidadas. Esto se sustenta con hallazgos de estudios previos de productos artesanales, donde la autenticidad es un atributo apreciado, pero insuficiente para garantizar confianza en mercados competitivos (Brito, Cabrera & Enríquez, 2025; Zetina Gómez et al., 2023). En consonancia con ello, en el caso particular de Riobamba, esta ambivalencia se manifiesta en el reconocimiento del esfuerzo local, pero también en la persistencia del estigma de “producto casero”, lo cual limita la intención de compra en segmentos poco familiarizados con bebidas artesanales.

En relación con la percepción visual, el diseño y el branding influyen significativamente en la decisión del consumidor, siendo la etiqueta un elemento clave para generar confianza y posicionar el producto frente a marcas

comerciales consolidadas (Haro Sosa et al., 2024; Zetina Gómez et al., 2023). De acuerdo con los participantes del Focus Group, una presentación visual profesional puede transformar la valoración inicial del consumidor, incluso antes de la degustación, lo que reafirma el rol estratégico del diseño en la construcción de credibilidad.

Estos resultados se alinean con lo expuesto por Vinetur (2025), quien destaca que elementos como la forma de la botella, el peso del envase, la tipografía y los acabados táctiles funcionan como indicadores de calidad. Por lo tanto, la mejora del empaque no debe entenderse únicamente como un recurso estético, sino como una acción estratégica que incide directamente en la credibilidad del producto y en su posicionamiento competitivo. En consecuencia, se vuelve fundamental trabajar con una adecuada gestión del diseño sensorial, empaque, comunicación y distribución para potenciar la aceptación del producto en el mercado local y regional (González & Pérez, 2023). En la práctica, esto implica que los productores deben adoptar lineamientos de diseño acordes con las expectativas del mercado objetivo, sin perder la esencia artesanal que caracteriza al vino de mora.

A partir de lo anterior, surge la necesidad de implementar campañas educativas y de marketing que destaquen los procesos de producción del vino artesanal, sus estándares de calidad y su valor cultural. La educación del consumidor puede contribuir a desmitificar la percepción de que lo artesanal es sinónimo de baja calidad, promoviendo una apreciación más informada y justa del producto (Ruiz Santolaya, 2023). Estas estrategias,

además, deben ser diseñadas considerando el perfil del consumidor local, sus hábitos de compra y sus canales de información preferidos.

Por otra parte, la evidencia confirma que el diseño del empaque y la etiqueta constituyen un factor determinante en la decisión de compra. Estudios recientes han demostrado que elementos como la forma de la botella, el peso del vidrio, la tipografía y los acabados táctiles influyen en la percepción de calidad y en la intención de compra (Vinetur, 2025). Por ejemplo, una botella tipo Burdeos con tipografía clásica puede transmitir tradición y sofisticación, mientras que una etiqueta colorida y moderna puede sugerir cercanía y accesibilidad. En este contexto, el diseño debe alinearse con las expectativas visuales del consumidor objetivo, sin perder la esencia artesanal del producto. (González & Pérez, 2023).

En cuanto a los canales de distribución, estos desempeñan un papel crucial en la accesibilidad del vino artesanal. La presencia en supermercados, ferias locales, restaurantes y plataformas digitales permite que el producto se integre en los contextos cotidianos del consumidor. Según Lifeder (2025), los canales directos e indirectos deben ser seleccionados estratégicamente para maximizar el alcance y la eficiencia logística, considerando tanto la experiencia de compra como la percepción de valor del producto.

Finalmente, la discusión señala que el posicionamiento efectivo del vino de mora artesanal depende de la interacción entre cuatro dimensiones fundamentales: autenticidad, calidad percibida, diseño estratégico y distribución eficiente. La

articulación coherente de estos elementos permitirá no solo aumentar la aceptación del producto en el mercado local, sino también fortalecer la sostenibilidad económica de los productores, promoviendo un consumo responsable y culturalmente significativo. En este marco, futuros estudios podrían profundizar en el impacto de certificaciones de origen, narrativas de marca y experiencias sensoriales (como catas y maridajes) en la fidelización del consumidor, abriendo oportunidades para ampliar el mercado del vino artesanal en Ecuador.

5. CONCLUSIONES

La percepción del vino de mora artesanal en Riobamba refleja una valoración positiva de sus atributos sensoriales y su autenticidad, aunque persisten dudas relacionadas con su calidad frente a productos industriales. Esta dualidad evidencia la necesidad de fortalecer la confianza del consumidor mediante estrategias de comunicación que destaquen los procesos de producción, estándares de calidad y valor cultural del producto local.

El diseño del empaque y la etiqueta constituyen un elemento decisivo para la compra, por tanto, estos deben cumplir una doble función: transmitir profesionalismo y diferenciación, y conectar emocionalmente con el consumidor. Elementos visuales como la etiqueta, la forma de la botella y los colores utilizados deben alinearse con las expectativas del público objetivo, reforzando la percepción de valor y confianza. La coherencia entre el diseño y la propuesta de marca es esencial para consolidar una imagen competitiva frente a productos industriales (González & Pérez, 2023).

El posicionamiento estratégico del vino de mora artesanal requiere una estrategia integral que articule comunicación, diseño, distribución y alianzas institucionales; en dónde los canales de comercialización faciliten el acceso al producto en contextos cotidianos, como supermercados, ferias locales, restaurantes y plataformas digitales; la presencia en estos espacios no solo incrementa la visibilidad del vino artesanal, sino que también lo integra en la rutina de consumo del público. Las estrategias de promoción deben centrarse en medios digitales, especialmente redes sociales, donde se puede generar cercanía, interacción y fidelización con el consumidor.


Finalmente, se recomienda que los productores, instituciones académicas y organizaciones locales trabajen de forma articulada para fortalecer el ecosistema de producción y comercialización del vino de mora artesanal. Esta colaboración puede impulsar el desarrollo económico regional, fomentar el consumo responsable y promover la valorización de productos locales con identidad propia.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alonso, N., Castro, K., & Rodríguez, L. (2018). Análisis del mercado nacional de vinos y estrategias de desarrollo. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/17957>
2. Brito Corral, J. J., Cabrera, M. del P., & Enríquez, A. C. (2025). Impacto del branding en la percepción visual y decisión de compra de un vino artesanal: Un estudio con

- eye tracking. *Revista Decisión Gerencial*, 4(10), 54–63. <https://doi.org/10.26871/rdg.v4i10.75>
3. Concha, J. R., Mora, A. R., & Velásquez, J. J. (2023). Efecto país de origen en las preferencias de los consumidores de vino en nuevos mercados. *Pensamiento y Gestión*, 44. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n44/2145-941X-pege-44-216.pdf>
4. Confitexpo. (2023). El mercado de las bebidas fermentadas crece en América Latina. <https://www.confitepo.com/el-mercado-de-las-bebidas-fermentadas-crece-en-america-latina/>
5. Envapack. (2025). El marketing sensorial y los empaques y envases. <https://www.envapack.com/2025/01/marketing-sensorial-empaques-envases/> (Madroñero Tarracó, 2019; Suárez de Diego, 2021)
6. Elgueta-Ruiz, Á. (2025). El ABC de los grupos de discusión: Breves recomendaciones para su uso e implementación. Portal de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona. <https://incom.uab.cat/portacom/el-abc-de-los-grupos-de-discusion>
7. González, E. N. A., Molina, L. C. M., Quiroga, J. D., & Santos, L. M. (2022). Estudio de viabilidad para la fabricación y comercialización de vinos artesanales. Corporación Universitaria Minuto de Dios. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/15205/1/TE.PRO_GonzalezEric
8. _MolinaLaura_QuirogaJuan_SantosLina_2022
9. González, M. A., & Pérez, L. J. (2023). Diseño de etiquetas y percepción de calidad en vinos artesanales: Un enfoque desde el consumidor ecuatoriano. *Revista de Marketing y Sociedad*, 12(2), 88–102.
10. GMI Insights. (2025). Informe de crecimiento del mercado de bebidas fermentadas. <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/fermented-beverages-market>
11. Hamui, J., & Valera, A. (2012). El grupo focal como técnica de investigación cualitativa. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*.
12. Haro Sosa, G., Haro Ávalos, D. A., Villavicencio Barriga, V. D., & Pino Falconí, P. R. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. *Polo del Conocimiento*, 9(1), 1151–1196.
13. Herrera, M. F., & Bravo, M. B. (2025). Estrategias de posicionamiento para productos artesanales en Ecuador: El caso del vino de mora. *Revista ESPOCH Finanzas*, 3(2), 77–91.
14. Idesense. (2025). 5 tendencias de marketing sensorial para potenciar tu marca. <https://idesense.com/2025/04/02/5-tendencias-de-marketing-sensorial-para-potenciar-tu-marca-en-2025/> (Madroñero Tarracó, 2019; Suárez de Diego, 2021)
15. Ivankovich-Guillén, C., & Araya-Quesada, Y. (2015). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. Centro Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos. Recuperado de ResearchGate1

16. Lifeder. (2025). Canales de distribución: qué son, funciones, características, ejemplos. <https://www.lifeder.com/canales-distribucion/> Bahena, L. (2023). Los lanzamientos en bebidas fermentadas han crecido un 10%. TheFoodTech. <https://before.thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/los-lanzamientos-en-bebidas-fermentadas-han-crecido-un-10/>
17. López, A. (2022). Investigación cualitativa: Grupos focales y su aplicación en las Ciencias Sociales. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/382503695>
18. Madroñero Tarracó, J. (2019). Neuromarketing y marketing sensorial: La influencia de los estímulos sensoriales en la valoración de calidad del producto en una degustación de vinos. Universidad Internacional de La Rioja.
19. Malhotra, N. K. (2020). Investigación de mercados (6.ª ed.). Pearson.
20. Martínez, R., & Salinas, D. (2020). Preferencias del consumidor en bebidas fermentadas: Un estudio en mercados emergentes. Revista Latinoamericana de Investigación en Mercadeo, 6(1), 33–50.
21. Mercado, K. E., Pérez, C. B., & Castro, L. A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. Información Tecnológica, 30(1), 109–118. [https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109\[2\]](https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109[2]) (https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109)
22. Mercado, P. (2025). Neuromarketing sensorial: Cómo las emociones y los sentidos transforman las estrategias de marketing. <https://www.merca20.com/neuromarketing-sensorial-como-las-emociones-y-los-sentidos-transforman-las-estrategias-de-marketing/> (Madroñero Tarracó, 2019; Suárez de Diego, 2021)
23. Piña-Ferrer, L. S. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 8(15), enero–junio. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
24. Prieto, J. (1995). El mercado del vino y sus perspectivas en América Latina. Universidad Católica de Chile. <https://hdl.handle.net/20.500.14001/46060>
25. Ramírez, P., & Cueva, J. (2025). Impacto económico de la producción de mora en zonas rurales de Ecuador. Revista Agroindustria y Desarrollo, 8(3), 120–135.
26. Rodas Pacheco, F. D., & Pacheco Salazar, V. G. (2020). Grupos focales: Marco de referencia para su implementación. INNOVA Research Journal, 5(3), 182–195. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
27. Ruiz Santolaya, A. (2023). Marketing del vino: Estrategia, valor y digitalización. ESIC Editorial.
28. Sanz-Marcos, P. (2025). Uso de focus groups en investigación científica: Guía práctica para investigadores. Infonomy, 3(1), e25002. <https://doi.org/10.3145/infonomy.25.002>
29. Soria Manitio, T. P. (2023). Plan

- de estudio para la comercialización de vino artesanal de motilón y su exportación. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5958/1/UIDE-D-TNI-2023-10.pdf>
30. Suárez de Diego, A. (2021). Efecto de la cultura y la familiaridad del consumidor en la percepción de l vino. Universidad de La  [csic.es/bitstream/10261/264317/1/EfectoDeLaCulturaYLaFamiliaridadDelConsumidorEnLaP_43e3.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/10261/264317/1/EfectoDeLaCulturaYLaFamiliaridadDelConsumidorEnLaP_43e3.pdf)
 31. T h e F o o d T e c h . (2023). Tendencias de sabor en bebidas fermentadas <https://before.thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/los-lanzamientos-en-bebidas-fermentadas-han-crecido-un-10/>
 32. Tornello, S., & Hernández, J. J. (2022). Caracterización de los elaboradores de vino artesanal: nuevos actores en San Juan. RIVAR, 9(25). <https://doi.org/10.35588/rivar.v9i25.5420>
 33. Torres, C., & Andrade, F. (2022). Comercialización de productos agroindustriales en ferias locales: Caso del vino artesanal en Chimborazo. Revista Economía y Territorio, 5(1), 45–60.
 34. Vega, L., & Córdova, S. (2023). Análisis de la percepción del consumidor sobre productos artesanales en ferias locales. Revista de Estudios Regionales, 7(1), 101–115.
 35. Vinetur. (2025, agosto 19). El envase del vino se convierte en clave para el posicionamiento y la percepción de calidad en el mercado. <https://www.vinetur.com/2025081990441/el-envase-del-vino-se-convierte-en-clave-para-el-posicionamiento-y-la-percepcion-de-calidad-en-el-mercado.html>
 36. Voxmundo. (2025). La revolución saludable de las bebidas fermentadas artesanales. <https://voxmundo.com/juventud/bebidas-fermentadas-saludables/>
 37. World Market Insights. (2025). Análisis del mercado de bebidas fermentadas. <https://www.wiseguyreports.com/es/reports/fermented-beverage-market>
 38. Zetina Gómez, V., Guzmán Fernández, C., & Magaña Medina, D. E. (2023). La percepción como factor del comportamiento del consumidor de artesanías: una revisión sistemática. Revista Academia & Negocios, 9(2), 233–246.