



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

Estrategias de branding emocional para fortalecer el  
valor y la reconstrucción de la marca Oporto

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciada en Marketing**

**Autora:**

Paula Valentina Sarmiento Fernández

**Director:**

Xavier Esteban Ortega Vásquez

**Cuenca – Ecuador**

**2026**

## **DEDICATORIA**

A mi familia por su amor, apoyo incondicional y por ser mi mayor motivación para cumplir mis metas y objetivos.

A mi abuelita, fundadora de lo que hoy es Oporto, por ser un ejemplo de fortaleza, valentía y esfuerzo, y por inspirarme, a través de su legado, a seguir persiguiendo mis sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza en cada etapa de este camino, y por brindarme la sabiduría necesaria para dar siempre lo mejor de mí.

A mis padres y hermanos, por confiar siempre en mí, por acompañarme en cada momento y por impulsarme a desarrollar mi potencial.

A mi abuelita, por ser mi inspiración y por los valores que ha sembrado en mí a lo largo de mi vida.

A mis profesores, Xavier Ortega y Esteban Crespo, por su conocimiento, acompañamiento y por motivarme a buscar la excelencia durante todo este proceso.

A mis amigos, por hacer que esta experiencia no sea solo un logro académico, sino también una etapa muy valiosa en mi vida.

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Figuras .....	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Anexos .....	ix
RESUMEN Y ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1 .....	3
1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y SUS PRINCIPALES DESAFÍOS EN LA CIUDAD DE CUENCA .....	3
1.1 Fundamentación Teórica.....	3
1.1.1 Branding.....	3
1.1.2 Branding Emocional.....	5
1.1.3 Brand Equity .....	10
1.2 Revisión de Estudios.....	10
1.3 Contextualización del Sector de Bebidas Alcohólicas en Cuenca.....	13
1.4 Diagnóstico de la Marca Oporto.....	14
CAPÍTULO 2 .....	17
2. LAS VARIABLES EMOCIONALES DE LA MARCA OPORTO Y LA CONEXIÓN EMOCIONAL CON SUS CLIENTES.....	17
2.1 Definición de Variables .....	17
2.2 Trabajo de Campo.....	19
2.3 Análisis y Resultados.....	21
2.3.1 Análisis Cualitativo.....	22

2.3.2 Análisis Cuantitativo.....	27
CAPÍTULO 3 .....	48
3. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE BRANDING EMOCIONAL BASADA EN EL LEGADO HISTÓRICO DE OPORTO .....	48
3.1 Principales Hallazgos y Diagnóstico Estratégico.....	48
3.2 Propuesta Estratégica de Branding Emocional.....	51
3.2.1 Matriz FODA Cruzada .....	52
3.2.2 Estrategias de branding emocional por variables.....	55
3.3 Plan de Implementación y Evaluación.....	58
CONCLUSIONES .....	61
RECOMENDACIONES .....	63
DECLARACIÓN DE USO DE IA.....	65
REFERENCIAS .....	66
ANEXOS .....	70

## Índice de Figuras

Figura 1 Análisis de similitud de las entrevistas realizadas a clientes, colaboradores y propietarios de la marca Oporto .....	22
Figura 2 Dendrograma del análisis de clústeres de las entrevistas sobre percepción de la marca Oporto .....	24
Figura 3 Distribución de edades de los clientes de Oporto .....	27

## Índice de Tablas

Tabla 1 Relación entre el tiempo que los clientes conocen la marca y el motivo de su permanencia.....	28
Tabla 2 Conexión entre el sentimiento que genera el legado y la emoción que genera Oporto.....	29
Tabla 3 Relación entre el sentimiento que genera el legado y la autenticidad de Oporto .....	31
Tabla 4 Asociación entre el relato con el que el cliente se identifica y la emoción que genera Oporto .....	32
Tabla 5 Vinculación entre el motivo de elección de Oporto y la primera impresión al entrar al local .....	33
Tabla 6 Motivo de elegir Oporto según el elemento sensorial que influye en la decisión de compra .....	34
Tabla 7 Relación entre el elemento sensorial que influye en la decisión de compra y el interés por participar en catas y eventos .....	35
Tabla 8 Asociación entre el motivo de permanencia en Oporto y el interés por asistir a catas y eventos.....	36
Tabla 9 Conexión entre la autenticidad de Oporto y el motivo de permanencia de los clientes.....	38
Tabla 10 Emoción principal que genera la marca según la percepción de autenticidad tras el cambio de imagen.....	39
Tabla 11 Relación entre la percepción de autenticidad y el tiempo que los clientes conocen Oporto.....	40
Tabla 12 Motivo de permanencia en Oporto según el tipo de trato recibido .....	41
Tabla 13 Motivo de permanencia en Oporto según la percepción de ser escuchado y comprendido en sus gustos.....	43
Tabla 14 Motivo de elección de Oporto según el motivo de permanencia frente a otras licoreras .....	44
Tabla 15 Relación entre el motivo de permanencia frente a la competencia y el factor que potenciaría la conexión emocional con la marca.....	45
Tabla 16 Relación entre la emoción principal asociada a la marca y el motivo de permanencia frente a otras licoreras .....	47
Tabla 17 Matriz FODA de la marca Oporto.....	51

Tabla 18 Estrategia 1: Activación del legado y storytelling de la marca .....	58
Tabla 19 Estrategia 2: Sistematización de la experiencia de marca .....	58
Tabla 20 Estrategia 3: Comunicación de autenticidad y coherencia de marca.....	59
Tabla 21 Estrategia 4: Construcción de comunidad y sentido de pertenencia .....	59
Tabla 22 Estrategia 5: Fortalecimiento del valor de marca (Brand Equity).....	60

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 Cuestionario Encuestas .....	70
Anexo 2 Cuestionario para Entrevistas Clientes .....	72
Anexo 3 Cuestionario para Entrevistas Dueños .....	73
Anexo 4 Cuestionario para Entrevistas Trabajadores.....	73
Anexo 5 Enlace de acceso a las transcripciones de entrevistas.....	74
Anexo 6 Código QR utilizado para la aplicación de encuestas en el punto de venta.....	74

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo la aplicación del branding emocional puede fortalecer el valor y la reconstrucción de la marca Oporto, mediante la conexión con su historia, sus valores y sus clientes. El estudio se fundamenta en la corriente teórica del branding emocional, que destaca el papel de las emociones en la construcción de relaciones duraderas entre las marcas y los consumidores, así como en el concepto de brand equity. En cuanto a la metodología, se desarrolló un enfoque mixto, de tipo descriptivo y correlacional, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas; se aplicaron encuestas a clientes de la marca y entrevistas a profundidad a clientes, colaboradores y propietarios, cuyos resultados fueron analizados mediante herramientas estadísticas y de análisis textual. Entre los principales hallazgos, se identificó que la conexión emocional de Oporto se construye principalmente a partir de la experiencia sensorial y el trato personalizado en el punto de venta, mientras que su legado histórico, aunque reconocido, no constituye un eje central de fidelización. Asimismo, se evidenció que variables como la autenticidad, el sentido de pertenencia y la experiencia de atención influyen significativamente en la percepción del valor de marca. En conclusión, el branding emocional se posiciona como una herramienta estratégica clave para la reconstrucción de Oporto; no obstante, su efectividad depende de la integración coherente entre identidad, comunicación y experiencia, permitiendo transformar su legado en un activo emocional relevante y sostenible en el tiempo.

**Palabras clave:** autenticidad, brand equity, branding emocional, experiencia sensorial, fidelización, sentido de pertenencia, storytelling

## ABSTRACT

This research aims to analyze how the application of emotional branding can strengthen the value and rebuild the Oporto brand by connecting it with its history, values, and customers. The study is based on the theoretical framework of emotional branding, which highlights the role of emotions in building lasting relationships between brands and consumers, as well as the concept of brand equity. Methodologically, a mixed-methods approach was developed, combining descriptive and correlational techniques. Surveys were administered to brand customers, and in-depth interviews were conducted with customers, employees, and owners. The results were analyzed using statistical and

textual analysis tools. Among the main findings, it was identified that Oporto's emotional connection is primarily built on the sensory experience and personalized service at the point of sale, while its historical legacy, although recognized, does not constitute a central driver of customer loyalty. Furthermore, it was found that variables such as authenticity, a sense of belonging, and the customer service experience significantly influence the perception of brand value. In conclusion, emotional branding is positioned as a key strategic tool for the reconstruction of the Oporto brand; however, its effectiveness depends on the coherent integration between identity, communication and experience, allowing its legacy to be transformed into a relevant and sustainable emotional asset over time.

**Keywords:** authenticity, brand equity, emotional branding, sensory experience, loyalty, sense of belonging, storytelling

# INTRODUCCIÓN

Actualmente las marcas se encuentran en un entorno global altamente saturado de productos, mensajes publicitarios y propuestas similares, lo que ha reducido la efectividad de las estrategias tradicionales basadas únicamente en atributos racionales (Hoyos Ballesteros, 2016). En consecuencia, el marketing ha evolucionado hacia enfoques que priorizan la conexión emocional entre las marcas y los consumidores, comprendiendo que las emociones influyen de manera directa en la toma de decisiones, la lealtad y preferencia hacia una marca (Kim & Sullivan, 2019). En el sector de las bebidas alcohólicas, esta necesidad se intensifica, ya que la oferta se enfoca siempre en calidad, precio y presentación, lo que hace que las marcas se diferencien mediante experiencias, narrativas emocionales y significados simbólicos que conecten con los valores y estilo de vida de los consumidores (Akgün et al., 2013).

A nivel local, el sector de bebidas alcohólicas en la ciudad de Cuenca se caracteriza principalmente por el alto consumo en espacios de socialización, ocio y celebraciones, evidenciando que el alcohol tiene una gran aceptación en la sociedad (Vázquez et al., 2019). De hecho, estudios realizados en la ciudad demuestran que los cuencanos visitan licorerías con frecuencia y que la tendencia se enfoca en establecimientos específicos, lo que refleja cierto grado de fidelidad hacia los puntos de venta. Además, factores como el servicio, el ambiente y la experiencia de compra influyen en gran medida en la decisión de compra, por encima de variables económicas, lo que resalta la importancia de elementos emocionales y experienciales (Guiracocha & García, 2022).

El motivo del estudio surge ante la necesidad de comprender cómo las marcas con legado histórico pueden fortalecer su valor y mantenerse vigentes en un mercado cada vez más competitivo. Diversos estudios han demostrado que la publicidad y las estrategias de comunicación enfocadas en las emociones generan mayores niveles de engagement, identificación y cercanía de las marcas con los consumidores, comparados con los enfoques racionales (Andrade-Zotamba et al., 2022). Sin embargo, estudios previos indican que muchas empresas aún presentan poco conocimiento sobre el branding emocional, desaprovechando su potencial como una herramienta clave para la diferenciación (Álvarez - Pérez & Pacheco-Sánchez, 2020). En el caso de la marca Oporto, pese a contar con más de cincuenta años de legado y actualmente un cambio de imagen renovado, no se ha logrado aplicar de forma consciente una estrategia para

generar una conexión emocional con sus clientes, lo que evidencia una brecha entre el valor histórico de la marca y su percepción emocional en el mercado.

Asimismo, la investigación se orienta a responder la siguiente pregunta: ¿Cómo puede la aplicación del branding emocional fortalecer el valor y reconstruir la marca Oporto mediante la conexión con su historia, valores y sus clientes actuales? Esta interrogante guía el desarrollo del estudio y permite analizar la relación entre las variables emocionales, la percepción del consumidor y el posicionamiento de una marca tradicional en un mercado competitivo.

El propósito de la investigación es analizar cómo la aplicación del branding emocional puede fortalecer el valor y contribuir a la reconstrucción de la marca Oporto, a través de la conexión con sus valores, su historia y sus clientes. Para el cumplimiento de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos: analizar el sector de bebidas alcohólicas y sus principales desafíos en la ciudad de Cuenca; identificar las principales variables emocionales de Oporto a lo largo del tiempo, así como la percepción emocional de sus clientes sobre la marca y su conexión emocional; y, finalmente, proponer una estrategia de branding emocional que reconstruya a la marca desde su legado histórico y emocional.

En este sentido, la estructura del estudio se organiza de manera que cada capítulo dé respuesta a uno de los objetivos específicos planteados. El análisis permitirá comprender el papel de las emociones en la percepción de la marca y la fidelización de los clientes, así como identificar oportunidades estratégicas para comunicar y transformar el legado histórico de la marca en un diferenciador dentro del sector de las bebidas alcohólicas en la ciudad de Cuenca.

El presente estudio se estructura en tres capítulos. El primer capítulo aborda el análisis del sector de bebidas alcohólicas en la ciudad de Cuenca, incluyendo (1) fundamentación teórica, (2) revisión de estudios relevantes, (3) contextualización del sector de bebidas alcohólicas en Cuenca, y (4) diagnóstico de la marca Oporto. El segundo capítulo se centra en la identificación y el análisis de las variables emocionales de la marca y su conexión con los clientes, a partir del trabajo de campo y el análisis de los resultados. Finalmente, el tercer capítulo presenta una propuesta de estrategia de branding emocional basada en el legado histórico de la marca Oporto, seguida de las conclusiones y las respectivas recomendaciones que aportan valor tanto académico como empresarial.

# CAPÍTULO 1

## 1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y SUS PRINCIPALES DESAFÍOS EN LA CIUDAD DE CUENCA

### 1.1 Fundamentación Teórica

#### 1.1.1 Branding

El branding es conocido principalmente como la colocación del nombre a un bien o servicio, el diseño de un logo que llame la atención y dar a conocer la marca al consumidor a través de medios de comunicación y técnicas de marketing. Asimismo, se ha definido al branding como el arte y ciencia de crear y desarrollar una marca. En la actualidad, la definición ha ido evolucionando, y ya no se trata solo de marcar al consumidor, sino que también se trata de tomar la esencia de una oferta, crear una diferenciación y personalidad llamativa con gran significado para el consumidor, conectando con su lado emocional (Hoyos Ballesteros, 2016).

Además, el autor sostiene que para que una marca sea poderosa y se cumpla con el objetivo del branding, deben tener estas ocho características esenciales: (1) estar en la mente de los consumidores, (2) diferenciarse de la competencia, (3) los consumidores deben tener pensamientos positivos de la marca, (4) su oferta de valor debe vincularse a las necesidades de los consumidores, (5) tener un buen posicionamiento, (6) buen número de clientes fieles, (7) percepción de calidad alta y (8) su imagen debe asociarse con elementos positivos.

Existen diversos tipos de branding, cada uno con un diferente enfoque, objetivo, tipo de audiencia y estrategias de posicionamiento, construcción y gestión de marca. A continuación, se detallan los principales:

#### **Branding Personal**

Actualmente ha existido una gran evolución como seres humanos, en donde cada persona tiene sus propias características individuales que la diferencian y que permiten tener un sello personal también conocido como marca personal. El branding personal se trata de trabajar en la búsqueda del propio “yo” interior y encontrar el valor que nos diferencia de los demás (Velilla, 2013).

El branding personal es un proceso continuo que parte desde la percepción o concepto de una persona hacia sí misma y la relación con su entorno, creando una imagen personal que se transmite al público. Llegar a posicionarse como marca personal es algo complejo, ya que vivimos en un entorno muy competitivo a nivel individual. No obstante, todos llegamos a ser una marca que se debe cuidar, trabajar y adaptar a cada escenario y contexto (Altamirano-Benítez & Duque-Rengel, 2024).

### **Branding Corporativo**

Es la gestión estratégica de la marca de una empresa, que puede ser también la misma de sus productos. En el caso de empresas de servicios o empresas pequeñas y con poca diversidad de productos, no se suele asignar una marca a cada producto, ya que todo se comunica con la marca corporativa. Por otro lado, las empresas grandes y con muchos productos tienen una marca corporativa diferente a la de sus productos (Hoyos Ballesteros, 2016). Además, la marca corporativa representa los valores, identidad, cultura y visión de la empresa, siendo uno de los activos estratégicos más importantes. Las empresas que aplican bien su marca corporativa logran una diferenciación sostenible, confianza y credibilidad ante el público (Hatch & Schultz, 2008).

### **Co-branding**

Es una estrategia de marketing en la que varias marcas desarrollan en conjunto productos o servicios mediante una colaboración estratégica, transformando la imagen de la marca. Una buena aplicación de esta estrategia permite tener un mejor valor percibido del producto, ganar valor de marca y tener mayor cobertura del mercado. De hecho, esta estrategia ayuda a las empresas a tener activos complementarios, ayudando a reducir los costos que pueden tener al implementar una expansión de marca (Zhao et al., 2025).

### **Branding de Producto**

Se aplica para identificar un bien o servicio en específico, como por ejemplo marcas de productos como Lipton, Dove y Rexona que pertenecen a la empresa Unilever. Esta estrategia, aparte de servir para identificar cada producto también sirve para servicios (Hoyos Ballesteros, 2016). Esto permite generar una estrategia de posicionamiento específica para cada producto.

## **Branding Emocional**

El branding emocional es esa relación de los consumidores con una conexión emocional íntima, profunda y a largo plazo con la marca. Es más que solo satisfacer necesidades y dar beneficios, es crear una relación de confianza para tener una experiencia emocional. Las emociones son muy poderosas y permiten generar un apego del consumidor a las marcas mediante experiencias y haciendo que las marcas formen parte de las vidas de sus clientes. Por esto el branding emocional es una estrategia de marca que se diferencia de las demás y que permite unir los pensamientos, sentimientos y corazones de los consumidores con el de una marca, haciendo que el consumidor se identifique a sí mismo con la marca (Akgün et al., 2013)

### **Teoría de Maslow y el Branding**

Las decisiones que las personas toman en su vida se determinan por sus valores, generando necesidades y motivando el comportamiento de los consumidores, teniendo una influencia en el proceso de decisión de compra. La teoría de Maslow generó grandes cambios en el mundo del marketing, pues la pirámide de Maslow es una teoría psicológica que organiza las necesidades humanas y que permite entender las prioridades de los deseos y comportamientos de las personas. Maslow rompió varios conceptos y teorías relacionadas con el branding, al demostrar que además de las necesidades básicas del ser humano, las personas tienen otro tipo de necesidades sociales y culturales, generando un cambio en el pensamiento y la perspectiva de los expertos en marketing sobre el consumo (Fernández Gómez et al., 2019).

#### **1.1.2 Branding Emocional**

Las emociones son consideradas uno de los medios de comunicación entre humanos más eficientes, ya que se perciben de forma inmediata, creando una respuesta en donde el lenguaje emocional es más profundo que las palabras. Las emociones son multidimensionales y en gran manera son sentimientos subjetivos que hacen que las personas se sientan de una forma específica. Son reacciones biológicas que generan respuestas de energía al cuerpo para prepararse para adaptarse a cualquier situación, ya sea una oportunidad o un desafío que se enfrente. Son formas de expresión de las personas, que implican el sistema de la personalidad y se presenta tras el acceso a información importante que se procesa consciente o inconscientemente y que se expresa en respuestas subjetivas, en algunos casos faciales o corporales (Cáceres Gutierrez, 2012).

Gobé (2005) presentó los diez mandamientos del branding emocional, que sirven de guía para que las marcas creen una conexión emocional con los consumidores. Estos mandamientos buscan transformar la relación entre las personas y las marcas, pasando de un enfoque racional a uno emocional y humano. El primer mandamiento propone pasar de hablar a consumidores a hablar a personas. Gobé propone a las empresas el acercarse a los clientes potenciales con un enfoque en personas, no como consumidores. Pues, él decía que la diferencia entre personas y consumidores es que los consumidores compran, pero las personas viven. Esto permitiría que las marcas ganen diferenciación y respeto de sus clientes al crear una buena comunicación y comprender a sus clientes.

Un segundo mandamiento propone sustituir la venta de un producto por la venta de una experiencia. De acuerdo con Gobé, los productos satisfacen necesidades fundamentales, mientras que las experiencias despiertan deseos y emociones. Las marcas deben, por tanto, generar experiencias significativas que generen placer, recuerdo y pertenencia, creando así una conexión emocional fuerte con el consumidor. Para alcanzar una buena conexión emocional, se menciona que se tiene que pasar de la honestidad a la confianza. Si bien la honestidad es un valor fundamental, las empresas deben crear confianza con sus consumidores, ya que esto permite profundizar y hacer más atractiva su relación con ellos. Es una estrategia que les permite dar comodidad a los clientes, brindar ventaja en las decisiones que toman y fortalecer la lealtad del cliente.

Otro aspecto esencial del planteamiento de Gobé es la necesidad de evolucionar y pasar de ser una marca de calidad a convertirse en la preferida. En la actualidad, las personas esperan que las marcas sean de calidad, pero la clave está en ser la marca preferida frente a la competencia y en crear una asociación positiva, experiencias satisfactorias y sentimientos de afinidad que las posicionen como la opción predilecta. Esta idea se complementa con la transición de la notoriedad a una marca aspiracional. Gobé sugiere que se trabaje en la construcción de una imagen de aspiración. Pues, aunque una marca sea reconocida, esto no quiere decir que tenga una conexión emocional con sus consumidores. Cuando una marca da soluciones y aconseja bien a sus clientes, se genera una conexión emocional.

Así también, Gobé menciona el hecho de avanzar de tener una identidad a desarrollar también una personalidad de marca. Mientras que la identidad desarrolla elementos tangibles y visuales de la marca, para el autor la personalidad trata de tener carisma y debe manejarse con rasgos éticos y emocionales. La personalidad de la marca

se va acoplado en base a cómo los consumidores emplean los productos en sus vidas. Igualmente, se propone pasar de lo funcional al sentimiento. Los productos no deben limitarse solo a cumplir funciones prácticas, sino a generar sensaciones que despierten emociones positivas. Pese a que los clientes evalúan las cualidades tangibles del producto, su imagen y experiencia sensorial, es fundamental generar un impacto en la mente de las personas y la recordación de la marca.

En este sentido, el autor plantea la evolución de la omnipresencia a la presencia significativa. No se trata de estar presentes en todos los espacios posibles, sino de estar en lugares y momentos estratégicos y adecuados, en donde la marca pueda generar una conexión real con su público. Se deben implementar promociones y una buena comunicación en zonas estratégicas que generen impacto y conexión con los consumidores. Por otra parte, se establece la necesidad de pasar de la comunicación al diálogo. Se debe mejorar el desarrollo de las relaciones con los consumidores, creando un diálogo con ellos. La comunicación es muy importante, y se debe crear un diálogo activo con los clientes en vez de solo proporcionar información, para que así ellos se sientan escuchados e importantes para la marca.

Finalmente, el autor invita a evolucionar de ofrecer solo un servicio a construir una relación. De igual forma, Gobé explica la diferencia entre el servicio, que busca concentrar una transacción, y la relación, que aspira a consolidar una conexión emocional y de confianza. Pues, el servicio sirve para la venta, pero la relación genera reconocimiento y como se mencionó anteriormente, es conocer a los clientes para brindarles lo que realmente desean.

Por otro lado, Gobé (2005) menciona que el branding emocional se fundamenta en cuatro pilares fundamentales: (1) la relación, (2) las experiencias sensoriales, (3) la imaginación y (4) la visión. Estos elementos permiten que las marcas construyan vínculos profundos con sus consumidores. Estos pilares representan los componentes esenciales para desarrollar estrategias enfocadas en las emociones, generando conexiones auténticas.

El primer pilar, la relación, se basa en entender al consumidor como un ser humano con emociones y valores, brindándole experiencias emocionales que satisfagan sus deseos. Es tener un contacto profundo y respetuoso hacia los clientes, para crear vínculos auténticos. En esta conexión intervienen las experiencias sensoriales, que involucran a los sentidos del ser humano, para generar un recuerdo y asociación positiva, conectando

a la marca con el consumidor. Estos estímulos permiten crear una identidad sensorial que distinga a las marcas y genere una respuesta emocional inmediata.

La imaginación se suma como un motor creativo que busca tener la capacidad de, a través de la creatividad e imaginación, sorprender a los consumidores, creando productos o servicios, sitios web, tiendas, anuncios y empaques que sean innovadores. Las marcas deben salir de lo convencional y explorar nuevas formas de diseño y creación. Finalmente, la visión funciona como un eje estratégico que busca mantener una visión clara del futuro, reinventándose constantemente para lograr el éxito a largo plazo, sin perder su esencia. Es el pilar estratégico del branding emocional que ayuda a generar estrategias con base en las nuevas tendencias, sin perder el enfoque emocional.

### **Estrategias del Branding Emocional**

Según Kim y Sullivan (2019), existen cuatro estrategias fundamentales que se pueden implementar en el branding emocional con base en las tendencias del mercado. A continuación, se detalla cada una de las estrategias:

#### **Branding Sensorial**

El marketing sensorial es fundamental para crear experiencias para los consumidores, ya que permite estimular las emociones y el placer, al activar los sentidos de las personas (la vista, el tacto, el oído, el gusto y el olfato). Cada uno de los sentidos responde de una forma específica dependiendo del bien o servicio y del entorno. Por ejemplo, el olfato permite despertar recuerdos vívidos, mientras que la vista detecta cambios en el entorno. El branding sensorial influye en las respuestas cognitivas de los consumidores hacia una marca, creando una experiencia más profunda y una conexión emocional más fuerte (Kim & Sullivan, 2019).

Además, la tecnología ha logrado una aplicación de branding sensorial más creativa y efectiva. Por ejemplo, marcas como Ray-Ban han implementado la realidad aumentada para que los clientes puedan probarse cualquier tipo de gafas de forma cómoda y práctica, mediante una cámara web que les permite ver su rostro con los diferentes modelos (Kim & Sullivan, 2019). Algo innovador y cómodo para los consumidores, en donde utilizan el sentido de la vista para probar cada uno de los productos desde el lugar que deseen.

#### **Storytelling**

Es el proceso de narrar un suceso en formato de historia, en el que el mensaje final deja un aprendizaje. Lo que se busca es contar una historia que llegue a los consumidores de forma clara, dejando un mensaje (Campoverde-Hurtado et al., 2021). De igual manera, se conoce como el arte de contar historias, con diversidad de elementos como video, música e imágenes, para mostrar la información. Se ha empleado en ámbitos como el marketing, el cine y la literatura, también se lo aplica en la comunicación y educación (Hermann, 2020).

Lo más importante del storytelling es que la forma de comunicar está conectada con lo emocional y experiencial, llamando la atención de los consumidores, ya que logra conectar con sus historias de vida. Además, su aplicación en medios digitales permite tener un dinamismo e interacción entre el emisor y el receptor. El storytelling potencia la comunicación multidireccional y se basa en el aprendizaje experiencial y de vivencias, con conexión emocional (Hermann, 2020).

### **Branding de Causa**

El branding de causa se enfoca en establecer una conexión emocional entre el cliente y la marca, y es una solución a problemas de lealtad o falta de atención. Es una estrategia que permite a los consumidores realizar sus compras con una causa en mente. Va más allá de obtener beneficios personales, es tener un enfoque hacia cambios sociales positivos. La moral y las emociones van muy de la mano, ya que cuando se abordan temas sociales, pueden construirse vínculos emocionales fuertes con los clientes interesados en servir a una causa. Es por esto que el branding de causa es una herramienta muy efectiva para que la imagen de la marca sea positiva y se posicione en la mente de los consumidores a largo plazo (Kim & Sullivan, 2019)

### **Empoderamiento**

Según Kim y Sullivan (2019), en el marketing tradicional se han aplicado herramientas que capitalizan las inseguridades y los complejos de las personas, brindando soluciones para sus vidas que a veces son incluso irreales. No obstante, actualmente el marketing ha ido evolucionando y el marketing de empoderamiento llega para romper esos esquemas y transformar a los consumidores en los héroes de sus vidas, rompiendo estereotipos.

Asimismo, el autor menciona que las marcas que utilizan el empoderamiento como estrategia de branding permiten a los clientes sentirse suficientes y con mayor autoestima.

En efecto, las redes sociales han permitido que las personas se expresen libremente y puedan dar su opinión sobre las diversas marcas. Al compartir en internet sus gustos e intereses, se ayuda a crear vínculos emocionales y valor en las marcas.

### **1.1.3 Brand Equity**

Según Escobar Naranjo (2006), la equidad de marca es el valor que los clientes atribuyen al nombre, al diseño, a los símbolos y a la personalidad de la marca. Valor que se suma al valor de los servicios y productos de la empresa y que los identifica. Se construye a partir de variables que actúan sobre tres elementos clave: conocimiento, comportamiento y afecto, los cuales permiten tener una buena relación entre las necesidades y deseos de los clientes y la marca que los satisface.

Asimismo, el autor indica que para que se forme una actitud positiva de la marca en base a las variables, existen cuatro cualidades por las cuales el consumidor da valor a la marca: asociaciones establecidas entre los atributos de la empresa y la marca, la calidad de productos y servicios percibida con relación al nombre de la marca, su lealtad y la conciencia de marca, los productos o símbolos y la imagen que la marca proyecta.

## **1.2 Revisión de Estudios**

El branding emocional es un tema que ha cobrado relevancia en los últimos años, como respuesta a los cambios en las tendencias, la saturación en la publicidad y a la necesidad de crear vínculos fuertes y lealtad entre los consumidores y las marcas. Como se mencionó anteriormente, el branding emocional se diferencia por buscar conectar con los sentimientos y los valores de las personas, en vez de enfocarse solo en comunicar las características de los productos o servicios (Hernández Soria et al., 2021). A continuación, tras revisar la literatura sobre el tema, se presentan los principales aportes de investigaciones recientes sobre el branding emocional y sus estrategias en distintos sectores.

En primer lugar, es necesario abordar el conocimiento existente sobre el branding emocional. Para ello es importante mencionar el estudio de Pérez y Sánchez (2018) sobre “Aplicación del branding emocional en el sector funerario” en el que, tras una investigación cuantitativa y una muestra de cinco funerarias en Colombia, se tuvo como resultado que solo el 20% tenía un conocimiento sobre el branding emocional, pero poca implementación efectiva de la misma. Esto demuestra que, tras la falta de conocimiento

sobre el tema, existe la oportunidad para las marcas de innovar aplicando estas estrategias que no están saturadas para diferenciarse.

Por otro lado, Zhang et al. (2022), en su estudio realizado en China, proponen un modelo de comunicación de branding emocional enfocado en la dinámica de sistemas (DS), en el que analizan cómo la frecuencia e intensidad de las publicaciones emocionales en las redes sociales influyen en las ventas de productos nuevos y el comportamiento del consumidor. Plantean dos variables clave para crear resonancia afectiva y lealtad hacia la marca: la frecuencia de marketing emocional (frecuencia de publicación de mensajes) y la intensidad emocional en el contenido publicado. Como resultado del estudio, se obtuvo que las marcas que tienen un menor posicionamiento inicial pueden tener una ventaja frente a sus competidores si aplican estrategias de alta frecuencia frente a los competidores fuertes. No obstante, el estudio, aunque se basa en una simulación y no en una aplicación directa, presenta un modelo cuantitativo y dinámico para un tema que se considera abstracto, como la comunicación de marca y las emociones.

Además, Echeverría-Ríos et al., (2021) realizaron un estudio sobre la autenticidad de la marca en el sector cervecero de México y cómo esto se relaciona con la reputación de la marca y su imagen. Se aplicó el modelo PLS-SEM a 200 consumidores, lo que permitió concluir que las dimensiones de sinceridad y autenticidad basadas en la calidad influyen en gran medida y de forma positiva en la percepción de la marca, mientras que la herencia no tiene un efecto mayor. Algo relevante, puesto que se suele creer que la historia o linaje de una marca garantiza su valor simbólico. Sin embargo, los autores mencionan la necesidad de ampliar el estudio a otros sectores para comprender la influencia de las dimensiones en otros contextos culturales. Esto quiere decir que existe falta de la aplicación de la autenticidad emocional en otras marcas patrimoniales en Latinoamérica, como, por ejemplo, en licoreras tradicionales como lo es el caso de la marca Oporto.

Cabe recalcar que, aunque en el estudio realizado en México la variable herencia no influyó en la autenticidad de una marca de productos cerveceros, en Ecuador se realizó un estudio que examinó la aplicación del storytelling como estrategia para viralizar contenidos publicitarios, enfocado en la marca de cerveza Pilsener. Se realizó un análisis cualitativo en el que se compararon dos piezas audiovisuales y los resultados indicaron que el anuncio con contenido de storytelling generaba mayor difusión e involucramiento del público que el anuncio con contenido netamente promocional, concluyendo que el

storytelling es un recurso efectivo para generar vínculos con los consumidores y diferenciar a la marca. Aunque, esta herramienta se la debe complementar con elementos como autenticidad y coherencia emocional para crear fidelización de los consumidores (Campoverde-Hurtado et al., 2021)

En el ámbito local, Brito et al., (2025) realizaron una investigación en la ciudad de Cuenca sobre el impacto del branding visual en la percepción y decisión de compra de un vino artesanal cuencano, a través de eye-tracking. Como resultados se obtuvo que la etiqueta comercial obtuvo mayor atención visual que la etiqueta artesanal y el 86,7% de los participantes opinaron que el diseño de la etiqueta influyó en su decisión de compra. Esto quiere decir que para construir valor de marca es importante generar estímulos visuales y emocionales, especialmente en el sector de los vinos en el que existe mucha competencia. Cabe recalcar que el estudio se limita a analizar la fijación visual y la atención de los consumidores, dejando a un lado aspectos como la historia y narrativa que maneja la marca.

Asimismo, un estudio desarrollado en Malasia analiza cómo la exposición a comunicaciones de marketing sin restricciones influye en el comportamiento de adultos jóvenes en un mercado emergente, enfatizando el papel de las respuestas emocionales. Para ello, se aplicó un modelo PAD (Pleasure-Arousal-Dominance), que describe cómo los estímulos externos generan emociones que posteriormente influyen en el comportamiento del consumidor. Los resultados mostraron que la exposición al marketing permite incrementar el placer y la activación emocional. Estas emociones explican en gran medida conductas de aproximación como la intención de consumo, la comunicación boca a boca y la búsqueda de información. Se concluyó que las emociones actúan como un mecanismo mediador fundamental entre la comunicación de marketing y el comportamiento, superando el efecto de la exposición (Tran et al., 2024).

De acuerdo con el estudio realizado por Ahmad Taha y Abdelfattah (2023), en el que se analiza cómo el patrimonio cultural puede gestionarse como estrategia de marca, se destaca la capacidad para generar apego emocional, identidad y diferenciación en contextos multiculturales. Tras un análisis exhaustivo de casos, el estudio resalta que tanto la experiencia, la conciencia simbólica y la actividad emocional son clave para construir fidelidad y confianza en marcas patrimoniales, más allá de factores económicos o funcionales. Esto resulta relevante para la reconstrucción de marcas con historia, ya que

demuestra que una gestión adecuada del patrimonio cultural puede convertirse en una gran ventaja competitiva al fortalecer la conexión emocional entre la marca y sus clientes.

### **1.3 Contextualización del Sector de Bebidas Alcohólicas en Cuenca**

Actualmente, el sector de bebidas alcohólicas en la ciudad de Cuenca se caracteriza por un consumo asociado principalmente a espacios de ocio y socialización, principalmente durante fines de semana y reuniones sociales, lo que demuestra que es un mercado activo y recurrente. A su vez, estudios realizados en la ciudad demuestran que una gran parte de la población frecuenta licorerías de forma regular, ya sea semanal o mensualmente, y más de la mitad de los consumidores tienen preferencia por un establecimiento específico, demostrando cierto grado de fidelidad hacia los puntos de venta (Guiracocha & García, 2022).

En cuanto a los factores que influyen al elegir una licorería, el servicio y la atención se posicionan como el principal criterio valorado por los clientes, seguidos por el precio y el ambiente del local. Estos resultados indican que las decisiones de compra no dependen sólo de variables económicas, sino también de factores relacionados con la experiencia de consumo. Además, aunque el precio es un factor determinante al momento de elegir un licor, la calidad recomendada también influye en la percepción de valor, lo que evidencia un consumidor sensible al precio, pero atento a señales de reputación y confianza. De igual manera, se demostró que el mercado cuencano muestra una alta predisposición hacia propuestas innovadoras, ya que gran parte de los consumidores estarían dispuestos a acudir a nuevos establecimientos con un concepto diferenciado (Guiracocha & García, 2022).

A nivel nacional, el consumo de bebidas alcohólicas presenta una alta aceptación social, especialmente en los jóvenes. Un estudio realizado en una universidad ecuatoriana reportó que más del 90% de los estudiantes han consumido alcohol alguna vez, evidenciando que esta práctica forma parte de la dinámica social y cultural del país. Igualmente, se señala que el alcohol es percibido como una sustancia socialmente aceptada, con baja percepción de riesgo, y que su consumo se asocia principalmente a reuniones sociales y festividades, siendo un carácter culturalmente normalizado (Vázquez et al., 2019).

Adicionalmente, un estudio reciente analiza el comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas desde una perspectiva generacional, identificando que variables

como la calidad percibida, el conocimiento sobre la marca, la emoción asociada a la marca y la lealtad influyen en gran medida en la elección de un producto. Los resultados muestran que, pese a la importancia del precio, los consumidores también valoran atributos simbólicos y emocionales, y que esta valoración varía según la generación, incrementándose la importancia de la marca y la fidelidad en segmentos de mayor edad (Salinas Parra, 2024). Estos hallazgos permiten comprender que el sector opera en un entorno altamente competitivo donde la diferenciación de una marca y la conexión emocional con el consumidor resultan determinantes para la permanencia en el mercado.

Estos antecedentes permiten comprender que el sector de bebidas alcohólicas opera en un entorno donde el consumo está integrado a la vida social, especialmente entre jóvenes y adultos jóvenes. Incluso, la competitividad del sector no depende solo del producto o el precio, sino de la capacidad de los locales para generar experiencias diferenciadas, confianza y preferencia en el consumidor, algo especialmente relevante para marcas con tradición que buscan fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

Marcas tradicionales como Oporto enfrentan un gran desafío al competir en un mercado donde el producto y el precio ya no bastan para garantizar fidelidad y preferencia. Por esta razón, la reconstrucción de la marca a través del branding emocional se presenta como una estrategia óptima para fortalecer la experiencia del cliente, consolidar vínculos efectivos y diferenciarse en un sector donde el ambiente, el servicio y la identidad de marca influyen de gran manera en la elección del consumidor.

#### **1.4 Diagnóstico de la Marca Oporto**

Es pertinente destacar la trayectoria de Oporto, una empresa con un gran legado histórico fundada en 1970 por María Piedad Segarra Tapia y anteriormente era conocida como Licorera del Austro, el primer local especializado en licores en la ciudad de Cuenca. Su apertura tuvo lugar en la intersección de las calles Tarqui y Presidente Córdova, donde anteriormente había funcionado una fábrica de licores, lo que dotó al negocio de un vínculo histórico con la actividad licorera local desde sus orígenes.

Con el local en sus manos, Piedad no sabía qué podría vender hasta que las personas empezaron a preguntarle si ahí vendían licores. Es en este punto cuando ella decide emprender en la venta de licores. Sin tener mayor conocimiento al respecto, empezó a buscar contactos y, de esa manera, dio vida a Licorera del Austro. Es en ese local donde

Piedad enseñó a sus hijos a trabajar y, posteriormente, a sus nietos. Licorera del Austro pasó a ser no solo un lugar de venta de licores, sino un lugar en donde pasaron muchas historias.

Tras más de cincuenta años de trayectoria, Licorera del Austro volvió a abrir sus puertas en noviembre de 2024 con una nueva imagen y se llamó Oporto. Un innovador centro de experiencia diseñado para transformar la manera en que se vive y disfruta el mundo del vino y las bebidas espirituosas, siendo un proyecto que marca un significativo salto generacional en la historia de la familia.

Su visión como empresa es brindar una experiencia única en el mundo de los vinos y bebidas espirituosas, ofreciendo productos de alta calidad en un ambiente que fusiona la tradición con la modernidad, con el objetivo de que cada visita sea una oportunidad para explorar nuevos sabores, aprender y encontrar la opción perfecta para cada ocasión. Además, aspiran a ser el centro de experiencias referentes de la región, reconocidas por conectar la historia familiar con propuestas modernas que realcen la cultura del vino y licores. Un proyecto que marca un salto generacional significativo en la historia de la familia.

No obstante, la empresa, que cuenta con más de 50 años de historia, tradición y tres generaciones emprendedoras, aún no ha podido transmitir de forma constante ese valor auténtico y emocional en sus canales de comunicación. Tras su reapertura en noviembre de 2024 con una imagen renovada, han logrado avances en redes sociales con un enfoque moderno. Pero, no se ha logrado generar una conexión emocional profunda con la audiencia, pese al relato familiar y de tradición cuencana. En la actualidad, la marca se ha enfocado en comunicar la estética de los productos y en la promoción, pero aún no aplica las herramientas del branding emocional para generar una diferenciación de marca, fidelización y posicionamiento en el corazón de sus consumidores.

Pese a que el branding emocional se ha convertido en una estrategia clave para generar una conexión sólida entre los consumidores y las marcas, Oporto aún no ha logrado comunicar con claridad el valor emocional y auténtico en sus diferentes canales. De hecho, existe un estudio realizado en Ecuador que indica cómo la publicidad emocional generó más engagement que la publicidad racional. Además, los mensajes emocionales favorecen la identificación del consumidor con la marca, generando empatía y cercanía (Andrade et al., 2021)

Con respecto al mercado licorero, también se realizó un estudio de análisis comparativo de dos anuncios publicitarios de la empresa cervecera Pilsener, en el que se obtuvo como resultado que los anuncios que incorporan storytelling mostraron mayor viralización y la interacción creada entre la marca y el usuario. El storytelling y las experiencias emocionales han demostrado favorecer la viralización de contenidos y la lealtad del cliente (Campoverde et al., 2021). Oporto requiere transformar el legado de más de cincuenta años en una propuesta de gran valor emocional. En la investigación se busca resolver la brecha entre el potencial que el branding emocional ha demostrado en varios estudios y la ausencia de su aplicación en la empresa.

Hoy en día, el mercado está muy saturado y las empresas ya no solo deben enfocarse en vender productos o servicios, sino que también deben buscar brindar experiencias, conexiones emocionales y significados a los consumidores. Por esta razón, el branding emocional es un factor muy importante para alcanzar la fidelización y diferenciarse en el mercado. De la misma manera, existen estudios que indican que los consumidores que generan una conexión emocional con la marca logran ser un 52% más valiosos que los consumidores satisfechos, y la intención de compra motivada por respuestas emocionales frente a una publicidad es tres veces más efectiva que la que se basa en contenido informativo (Kim & Sullivan, 2019). Sin embargo, muchas empresas no implementan este enfoque o tienen dificultades para aplicarlo.

Es importante comprender cómo el branding emocional puede ser una herramienta estratégica y clave para generar una conexión con los clientes, fidelizar y diferenciarse de un mercado tan competitivo como lo es la industria licorera. Resulta conveniente desarrollar el estudio sobre el desafío real que presenta la empresa Oporto, pues a pesar de su legado de más de cincuenta años de historia en la ciudad de Cuenca, aún no ha logrado transmitir de forma correcta un valor de marca a sus clientes.

De igual forma, el desarrollo del estudio no es sólo favorable para Oporto, sino también para el sector comercial de la ciudad de Cuenca, especialmente para empresas familiares con tradición que buscan un crecimiento en la modernidad. Pues, como se mencionó anteriormente, existe poco conocimiento en el entorno sobre estas prácticas de marketing enfocadas en la dimensión emocional, y su aplicación en Oporto podrá ser un ejemplo para que marcas similares las integren, generando un impacto positivo en la preservación de la identidad cultural y en la activación del comercio local.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. LAS VARIABLES EMOCIONALES DE LA MARCA OPORTO Y LA CONEXIÓN EMOCIONAL CON SUS CLIENTES**

#### **2.1 Definición de Variables**

Para el desarrollo del trabajo de campo, se identificaron y definieron las variables emocionales que permiten comprender la relación entre el legado de la marca, el valor percibido y la experiencia del cliente. Estas variables responden tanto a los pilares del branding emocional, como a los aportes teóricos sobre autenticidad, experiencia sensorial, valor de marca y la relación entre cliente y marca, adaptándolos al contexto de la marca Oporto.

La primera variable emocional establecida para el análisis es el legado y storytelling, que se sustenta en los aportes de Gobé (2005) y que plantea que las marcas deben pasar de lo funcional a construir relaciones emocionales a través de historias auténticas que conecten con los valores y el estilo de vida de las personas. Elementos como la herencia, el relato de origen y la memoria colectiva, son elementos clave para generar vínculos duraderos. Es fundamental medir esta variable en el trabajo de campo para conocer el conocimiento de los clientes sobre la marca, las emociones asociadas a su trayectoria, el significado que los clientes atribuyen a la historia de Oporto y cómo esto influye en su percepción y respeto hacia la marca.

Por otro lado, se estableció la experiencia sensorial como una variable clave, pues Kim y Sullivan (2019) explican que el branding emocional se fortalece cuando las marcas estimulan los sentidos de los clientes y crean experiencias memorables que generen un recuerdo y conexión emocional. En adición, Akgün et al., (2013) señalan que la experiencia del consumidor va más allá del producto y se construye a partir de interacciones sensoriales y emocionales que fortalecen el apego hacia la marca. En mercados altamente competitivos, la experiencia sensorial es un elemento clave para que las marcas logren diferenciarse. En el caso de Oporto, esta variable se mide para conocer la percepción de los clientes al entrar al local, los elementos que influyen en su decisión de compra y cómo es su experiencia.

La tercera variable de estudio es la personalidad de marca y autenticidad, la cual se refiere a la percepción del cliente sobre el carácter genuino, coherente y fiel de Oporto

respecto a sus valores, historia y origen cuencano. Este concepto se fundamenta en los aportes de Marc Gobé (2005), quien plantea que las marcas deben desarrollar una personalidad coherente y humana para poder generar confianza a largo plazo. La autenticidad se construye cuando existe coherencia entre la historia, los valores y las acciones que realiza la marca. Además, Velilla (2013) menciona que una marca debe mantener coherencia entre su identidad y su comunicación para tener credibilidad frente a los clientes. Al renovar una marca, la autenticidad resulta clave para evitar la percepción de pérdida de su esencia.

La cuarta variable es la relación y sentido de pertenencia, que se fundamenta nuevamente en Gobé (2005), pues plantea que las marcas deben pasar de ofrecer solo un servicio a construir relaciones emocionales basadas en el respeto, la cercanía y el diálogo con las personas. El autor menciona que la relación de la marca y el cliente es el núcleo del branding emocional. A su vez, Baumeister y Leary (1995) sostienen que el sentido de pertenencia se entiende como el grado en el que el consumidor percibe una marca como parte de su propia identidad y comunidad simbólica.

Asimismo, Kim y Sullivan (2019) destacan que la identificación del consumidor con la marca y la percepción de ser escuchado y valorado fortalecen el apego emocional y la lealtad. En marcas con una fuerte raíz local, como Oporto, el sentido de pertenencia se conecta directamente con la identidad cultural cuencana. De hecho, Escalas y Bettman (2005) mencionan que la identificación cultural implica la alineación de la marca con los valores, tradiciones y significados compartidos por un grupo social.

La última variable de análisis es el valor de marca, el cual se sustenta en el concepto de Brand equity y que Escobar Naranjo (2006) lo define como el valor adicional que los consumidores atribuyen a una marca a partir de asociaciones, calidad percibida, lealtad y reconocimiento. Asimismo, Hoyos Ballesteros (2016) sostiene que el valor de marca se construye cuando la marca genera pensamientos positivos, fidelidad y una percepción diferenciada en la mente del consumidor. En este estudio, el valor de marca se comprende como el resultado de la interacción entre el legado, las experiencias sensoriales y la relación con el cliente.

## 2.2 Trabajo de Campo

La investigación tuvo una metodología mixta con enfoque descriptivo y correlacional, ya que se buscó identificar las percepciones, emociones y comportamiento del público objetivo hacia la marca Oporto. Se combinaron técnicas cualitativas y cuantitativas, ya que en el enfoque cualitativo se requiere conocer las percepciones y emociones que se asocian a la marca Oporto, mientras que en el enfoque cuantitativo se requiere medir el nivel de conexión emocional, la fidelización y la percepción de valor de la marca. A su vez, el estudio es de corte transversal, ya que los datos se recopilaban en un momento específico.

Para la fase cuantitativa se realizaron encuestas a los clientes de Oporto, para medir el nivel de conexión emocional de los clientes hacia la marca y comprender la relación con el valor percibido. De manera similar, el muestreo fue de tipo no probabilístico y por conveniencia, y las herramientas que se utilizaron para el análisis estadístico fueron el software de análisis estadístico SPSS y Excel.

Por otro lado, para la fase cualitativa que es de tipo descriptivo y exploratorio, se desarrollaron entrevistas en profundidad a clientes frecuentes para profundizar en las emociones y significados de los consumidores hacia la marca y su legado familiar. Asimismo, se entrevistó a colaboradores y representantes de la empresa para conocer la historia de la marca y su visión interna sobre la identidad.

Para desarrollar las encuestas, la población objetivo estuvo conformada por los clientes de Oporto registrados en la base de datos correspondiente al año 2025. En la base de datos se encontraron 545 registros; sin embargo, para efectos de la investigación se consideraron únicamente aquellos clientes que contaban con al menos un dato de contacto válido, ya sea correo electrónico o número de teléfono, obteniéndose una población de 342 clientes.

Al ser un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, los participantes fueron seleccionados en función de la accesibilidad de sus datos de contacto. Además, el estudio se desarrolló bajo un intento censal, ya que la encuesta fue enviada a toda la población accesible, sin aplicar un proceso previo de selección. La muestra final se conformó por los clientes que respondieron voluntariamente la encuesta, lo que corresponde a un muestreo por autoselección.

Para la recolección de datos se utilizó una estrategia multicanal con el objetivo de maximizar la tasa de respuesta de los clientes de Oporto. La encuesta fue distribuida mediante correo electrónico y enviada directamente a los números de celular de los clientes a través de la aplicación WhatsApp. Igualmente, se publicó el enlace de la encuesta en la cuenta oficial de Instagram de Oporto.

En el punto de venta, se colocó un código QR en un lugar visible para que los clientes puedan escanearlo y responder en sus celulares. Asimismo, se dispuso de encuestas impresas para los clientes que preferían el formato físico. Para incentivar a los clientes a participar, se entregaron obsequios promocionales como esferos y juegos de naipes a quienes completaron el cuestionario. Tras la culminación del trabajo de campo, se obtuvo un total de 103 respuestas válidas, las cuales sirvieron de base para el análisis estadístico.

Asimismo, en la fase cualitativa se realizaron entrevistas en profundidad con el objetivo de comprender de manera más detallada las percepciones, emociones y significados que los distintos actores atribuyen a la marca. Las entrevistas permitieron conocer las experiencias personales, la interpretación del legado histórico de la marca y la forma en que se construye la conexión emocional con los clientes.

En total se realizaron ocho entrevistas, tres a clientes frecuentes, dos a colaboradores y tres a los dueños de la empresa, los cuales pertenecen a la segunda y tercera generación de la empresa familiar. Las entrevistas fueron semiestructuradas, lo que permitió realizar un cuestionario para cada grupo mientras se daba flexibilidad para profundizar en experiencias y opiniones relevantes. Las preguntas se centraron en las cuatro variables emocionales: legado y storytelling, experiencia sensorial, personalidad de marca y autenticidad y finalmente, relación y sentido de pertenencia.

## 2.3 Análisis y Resultados

A continuación, se expone el análisis e interpretación de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, tras el desarrollo del enfoque metodológico mixto que integra datos cuantitativos y cualitativos. El objetivo del análisis es comprender cómo las variables emocionales definidas influyen en la percepción y conexión emocional de los clientes con la marca Oporto.

El análisis se estructura por variable, permitiendo una interpretación integral de los hallazgos provenientes de las encuestas a los clientes y las entrevistas realizadas a los clientes, los dueños y colaboradores. De esta manera, se busca contrastar los resultados para identificar patrones, coincidencias y posibles brechas entre la identidad interna de la marca y la percepción externa de los clientes.

En la fase cuantitativa, se presentan análisis descriptivos mediante porcentajes y frecuencias, así como análisis correlacionales y pruebas de Chi-cuadrado, complementadas con el coeficiente V de Cramer, los cuales se calcularon mediante el software SPSS, aplicando un nivel de significancia de 0.05, para poder identificar relaciones entre variables. Estos resultados proporcionan evidencia estadística sobre la conexión emocional y las percepciones de los clientes sobre la marca en el contexto actual. Asimismo, para la fase cualitativa se profundizó en las emociones, significados y percepciones que los distintos actores atribuyen a Oporto, permitiendo explorar los sentimientos y valores asociados, permitiendo comprender el vínculo emocional que existe.

Para la fase cualitativa, las entrevistas fueron registradas mediante grabaciones de audio y posteriormente transcritas para el análisis estadístico en Iramuteq v0.8a7, el cual se basa en el software R. Los resultados obtenidos sirvieron como base para la aplicación del análisis de clústeres, el cual permitió agrupar los términos más frecuentes según su proximidad semántica. De esta manera, se identificaron diferentes clases o núcleos de significado que reflejan cómo los entrevistados interpretan la identidad y el valor emocional de Oporto.



relacionados con la calidad y la confiabilidad de los productos ofrecidos. Esto sugiere que los clientes valoran a Oporto principalmente por lo que vende y por la seguridad que les genera la compra.

Otro eje importante se organiza en base a la palabra atención, la cual se vincula con términos como detalle, decoración, gustar, personalizar, tratar y llamar. Estas conexiones muestran que el servicio al cliente y la forma en que se interactúa dentro del local son elementos relevantes en la experiencia. Sin embargo, su ubicación dentro del gráfico indica que este aspecto, aunque importante, no constituye el eje principal de la percepción de la marca, sino un componente complementario.

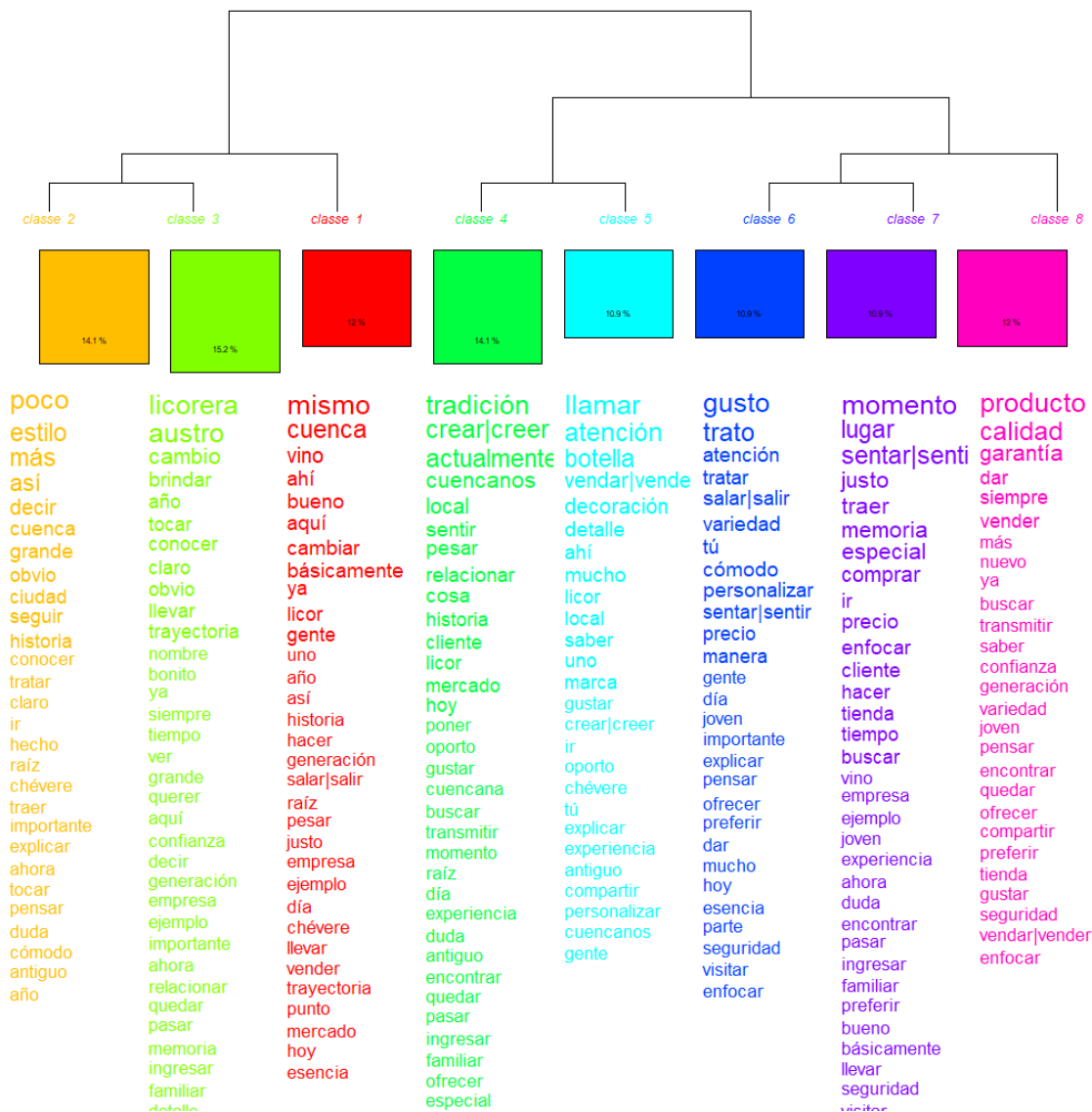
Asimismo, el nodo cliente se vincula con palabras como momento, memoria, dar, trato, buscar y consumidor, lo que indica que en el discurso sí existe una relación con la experiencia y la interacción con la marca. No obstante, estas relaciones no son tan fuertes ni centrales como las asociadas al producto o a la identidad histórica. Esto quiere decir que, aunque hay elementos emocionales presentes, estos no son los que principalmente definen cómo los entrevistados perciben la marca.

En cuanto al término historia, aparece vinculado con palabras como Cuenca, esencia, raíz, antiguo y visitar, lo que demuestra que el legado histórico y la identidad local forman parte del significado de la marca. Pese a ello, su posición en el gráfico sugiere que estos no son elementos principales para la percepción de la marca, sino más bien aspectos secundarios que complementan la imagen general.

En conjunto, el análisis muestra que la percepción de la marca Oporto se organiza alrededor de dos elementos principales, la identidad histórica y los atributos funcionales del producto. En contraste, aspectos como la experiencia del cliente, la atención y el legado, aunque están presentes, no ocupan un rol central en la estructura del discurso de las entrevistas.

**Figura 2**

*Dendrograma del análisis de clústeres de las entrevistas sobre percepción de la marca Oporto*



Para profundizar en la comprensión de las percepciones emocionales y descubrir patrones en las entrevistas realizadas a clientes frecuentes, colaboradores y a los propietarios de la empresa, resultó relevante realizar un análisis de clústeres de palabras. El dendrograma obtenido agrupó las palabras más recurrentes en ocho clases, evidenciando núcleos semánticos que indican cómo se construye emocionalmente la marca desde distintas perspectivas. A continuación, se presenta el análisis de cada una de las clases identificadas.

La clase 1 agrupa términos relacionados con Cuenca, historia, generación, raíz, esencia y empresa, lo que indica una fuerte asociación de la marca con su trayectoria y su

identidad local. Igualmente, los dueños de Oporto enfatizan la importancia de conservar la esencia familiar y el legado de la fundadora como elemento central de autenticidad. De igual forma, los clientes reconocen que lo que los más de cincuenta años de permanencia en el mercado transmite seguridad y confianza. Esto refleja la identidad histórica; sin embargo, se puede ver que esta narrativa está más desarrollada por la visión interna de los dueños que en la experiencia cotidiana de los clientes. Esto confirma que el legado es un símbolo muy importante, aunque no siempre es asimilado por todos los segmentos.

La segunda clase reúne palabras como años, antiguo, historia, importante, conocer y estilo, lo que indica un reconocimiento del tiempo en el mercado como garantía de seriedad y estabilidad. En esta clase, la antigüedad de la marca es interpretada como sinónimo de confianza, pero desde una forma más racional que emocional. Los clientes mencionan que la permanencia en el tiempo demuestra calidad y responsabilidad; no obstante, no se profundiza en sentimientos de orgullo o pertenencia. Esta clase evidencia que el legado es reconocido como atributo racional de valor, aunque todavía existe potencial para fortalecer su dimensión afectiva mediante estrategias de storytelling más profundas.

La clase 3 vincula términos como Licorera del Austro, cambio, nombre, trayectoria y confianza. El análisis revela que el proceso de transformación de Licorera del Austro a Oporto es un eje relevante en la narrativa tanto de clientes como de colaboradores y dueños. Algunos clientes aún asocian directamente la nueva marca con su nombre anterior, mientras que los dueños reconocen que el cambio de nombre representó uno de los mayores retos estratégicos y emocionales. No obstante, las entrevistas en general sugieren que la transición fue percibida como una evolución coherente más que como una ruptura.

Por otro lado, en la cuarta clase surgen términos como tradición, crecer, local, mercado, experiencia y cuencanos, lo que revela una relación entre el legado histórico y la renovación del local. Tanto los clientes como los dueños coinciden en que el nuevo concepto de Oporto busca proyectar modernidad sin perder su esencia tradicional. Igualmente, en las entrevistas se resalta que el diseño del local, la decoración vintage y la ampliación del espacio contribuyen a generar una experiencia diferenciada. Esta clase representa el centro estratégico de la reconstrucción de marca, al mostrar que la modernización es aceptada positivamente cuando mantiene coherencia con la historia familiar.

En la clase 5 se clasifican las palabras atención, detalle, explicar, experiencia, decoración y vender. Los clientes destacan reiteradamente el trato personalizado como principal motivo de preferencia y permanencia. Incluso, los colaboradores reconocen que el valor diferencial se centra en conocer al cliente, asesorarlo y brindarle una experiencia más allá de vender. Los dueños también mencionan que el concepto del nuevo local fue el diseño para ofrecer una experiencia integral y exclusiva. En esta clase se evidencia que la conexión emocional actual de Oporto se construye principalmente desde la experiencia sensorial y relacional, siendo un pilar central del valor percibido de la marca.

Además, la sexta clase agrupa términos como gusto, variedad, confianza, trato, seguridad, precio, garantía y esencia. Este clúster refleja una combinación entre elementos emocionales y funcionales. De hecho, los clientes asocian a la trayectoria con seguridad en la compra, mientras que los dueños enfatizan la garantía de calidad y originalidad de sus productos como valores innegociables. Esta clase demuestra la dimensión del *brand equity*, donde la calidad percibida de los productos y la confianza actúan como elementos clave de la fidelización. Si bien el factor emocional no es tan intenso como lo es la experiencia personalizada, esta clase proporciona estabilidad y credibilidad a la marca.

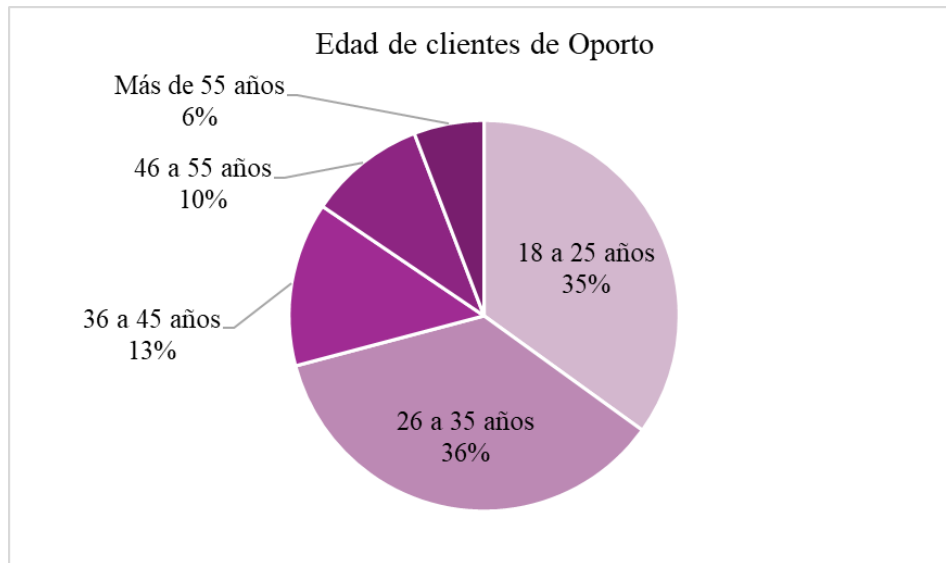
La séptima clase se relaciona con términos como momento, lugar, memoria, especial, sentir y experiencia. En las entrevistas se muestra que Oporto no es percibido únicamente como un punto de venta, sino como un espacio asociado a ocasiones significativas. Igualmente, los dueños hacen referencia a la memoria generacional y a las visitas realizadas en el pasado como padres o abuelos, mientras que los clientes destacan la posibilidad de permanecer en el local, degustar los productos y vivir una experiencia distinta a la de una licorera convencional. Este clúster refuerza el simbolismo y la emoción de la marca, asociándola con el sentido de pertenencia y la construcción de recuerdos.

Finalmente, la octava clase integra términos como producto, calidad, variedad, garantía y vender, siendo el clúster que más refleja la parte funcional de la percepción de la marca. Los entrevistados mencionan que la variedad de marcas, etiquetas y tipos de licor disponibles en el local posiciona a Oporto como un punto especializado dentro del mercado local. El clúster refuerza el posicionamiento de la empresa como una licorera especializada, donde la gran oferta de productos contribuye a un elemento importante del valor percibido por los clientes.

### 2.3.2 Análisis Cuantitativo

**Figura 3**

*Distribución de edades de los clientes de Oporto*



Como se puede ver en la gráfica, la distribución por edades de los 103 clientes encuestados muestra una clara predominancia de adultos jóvenes. Pues, el 71% de los participantes tienen entre 18 y 35 años, lo que refleja que la mayoría de la muestra corresponde a este segmento. Por otro lado, el 13% de los encuestados tiene entre 36 y 45 años, mientras que el 16% se encuentra en el grupo de 46 años en adelante. Esto indica que los clientes de Oporto que respondieron la encuesta son en su mayoría jóvenes adultos, siendo menos representativos los grupos de mayor edad.

## Variable 1: Legado y Storytelling

**Tabla 1**

*Relación entre el tiempo que los clientes conocen la marca y el motivo de su permanencia*

Motivo de permanencia frente a otras licoreras	Antigüedad						Total	
	1–5 años		<1 año		>5 años		Frecuencia	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Confianza por trayectoria/familia	5	15.2%	13	26.5%	5	23.8%	23	22.3%
Experiencia y servicio	19	57.6%	19	38.8%	11	52.4%	49	47.6%
Probablemente cambiaría de lugar	4	12.1%	2	4.1%	2	9.5%	8	7.8%
Variedad de productos exclusivos	5	15.2%	15	30.6%	3	14.3%	23	22.3%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0%</b>	<b>49</b>	<b>100.0%</b>	<b>21</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

El objetivo de la primera variable es medir la influencia de la trayectoria histórica, el origen familiar y la narrativa de la marca en la percepción emocional de los clientes. Por lo que al cruzar la variable de antigüedad de los clientes con el motivo de permanencia frente a otras licoreras se obtuvo como resultado que existen tanto clientes recientes como clientes con más de cinco años que conocen la marca. Sin embargo, la antigüedad en sí misma no determina automáticamente una conexión emocional más profunda que los clientes recientes.

Pues, en el segmento de clientes con entre uno y cinco años de relación, el 57.6% indicó que permanece en Oporto por la experiencia y el servicio, mientras que el 15.2% lo hace por confianza en la trayectoria familiar y otro 15.2% por la variedad de productos. En el grupo con menos de un año de relación, el 38.8% señaló que la experiencia y el servicio son su principal motivo, seguido por el 30.6% que destacó la variedad de

productos y el 26.5% que mencionó la confianza en la trayectoria. Por otra parte, entre los clientes con más de cinco años de antigüedad, el 52.4% permanece por la experiencia y servicio, siendo un poco más de la mitad, el 23.8% por confianza en la trayectoria y el 14.3% por variedad de productos. En los tres grupos, el motivo que predomina es la experiencia y el servicio, no la trayectoria histórica.

La prueba Chi-cuadrado es de  $\chi^2(6) = 7.38$ , valor p de 0.287, y el V de Cramer de 0.081, demostró que no hay una asociación estadística significativa. Esto indica que el tiempo que el cliente conoce o compra en Oporto no se relaciona de manera significativa con el motivo de permanencia frente a otras licoreras. Pues, el hecho de conocer la marca desde hace varios años no garantiza una mayor conexión emocional o percepción diferenciada.

**Tabla 2**

*Conexión entre el sentimiento que genera el legado y la emoción que genera Oporto*

Emoción que genera Oporto	Sentimiento que genera el legado									
	Confianza		Curiosidad por su historia		Indiferencia		Orgullo local		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Confianza	38	69.1%	6	46.2%	1	25.0%	17	54.8%	62	60.2%
Ninguna	1	1.8%	2	15.4%	2	50.0%	0	0.0%	5	4.9%
Nostalgia	1	1.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	2	1.9%
Orgullo	2	3.6%	0	0.0%	1	25.0%	9	29.0%	12	11.7%
Sofisticación	13	23.6%	5	38.5%	0	0.0%	4	12.9%	22	21.4%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100.0%</b>	<b>13</b>	<b>100.0%</b>	<b>4</b>	<b>100.0%</b>	<b>31</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

Al analizar la relación entre la emoción que genera Oporto y el sentimiento que produce el legado, se demuestra que a 55 personas el legado les genera confianza, el 69.1% señaló que la emoción principal que les genera la marca es confianza, y el 23.6% indicó sofisticación, mientras que solo el 1.8% no siente ninguna emoción. Además, de los 33 clientes que asocian el legado con orgullo local, el 54.8% siente confianza hacia la marca y el 29% siente orgullo como emoción. En cambio, entre los clientes que el legado les genera indiferencia, el 50% no siente ninguna emoción hacia Oporto, evidenciando una clara diferencia en la distribución de porcentajes.

La prueba Chi-cuadrado confirmó que estas diferencias son significativas, ya que  $\chi^2 (12) = 42.03$ , el valor p es 0.001 y el V de Cramer es 0.316, que se considera de intensidad moderada. Este resultado demuestra que cuando el legado genera emociones positivas como confianza u orgullo, se fortalece la emoción predominante hacia la marca. Por lo contrario, cuando el legado genera indiferencia, aumenta la probabilidad de ausencia de una conexión emocional. Esto confirma que el storytelling es un elemento emocional que impacta directamente en la percepción de la marca.

**Tabla 3***Relación entre el sentimiento que genera el legado y la autenticidad de Oporto*

Autenticidad	Sentimiento que genera el legado									
	Confianza		Curiosidad por su historia		Indiferencia		Orgullo local		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Mejoró sin perder esencia	22	40.0%	4	30.8%	0	0.0%	17	54.8%	43	41.7%
No tengo opinión	7	12.7%	3	23.1%	4	100.0%	4	12.9%	18	17.5%
No, prefería imagen anterior	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%	1	1.0%
Sí, pero parece marca nueva	26	47.3%	6	46.2%	0	0.0%	9	29.0%	41	39.8%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100.0%</b>	<b>13</b>	<b>100.0%</b>	<b>4</b>	<b>100.0%</b>	<b>31</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla se puede observar la relación entre la percepción de autenticidad tras el cambio de imagen y el sentimiento que genera el legado de Oporto. Entre los clientes que señalaron que el legado les genera confianza, el 40% considera que la marca mejoró sin perder su esencia y el 47.3% menciona que parece una marca nueva. En el grupo que asocia el legado con el orgullo local, el 54.8% considera que la marca mejoró sin perder su esencia, siendo un porcentaje superior al observado en otros grupos.

De hecho, se muestra una asociación significativa, ya que el valor de Chi-cuadrado es de  $\chi^2(9) = 25.98$  y un valor p de 0.002, con un tamaño pequeño-moderado, puesto que el valor de V de Cramer es de 0.237. Estos resultados demuestran que la emoción asociada al legado influye en la percepción de autenticidad tras el cambio de imagen. Cuando el legado genera orgullo o confianza, la renovación del local es interpretada como una evolución coherente y no como una ruptura de la tradición.

**Tabla 4**

*Asociación entre el relato con el que el cliente se identifica y la emoción que genera Oporto*

Emoción que genera Oporto	Relato que le identifica									
	Calidad de sus productos		Evolución a local moderno		Ninguno, no conoce		Origen 1970 (Licorera del Austro)		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Confianza	13	59.1%	21	67.7%	4	33.3%	24	63.2%	62	60.2%
Ninguna	0	0.0%	1	3.2%	4	33.3%	0	0.0%	5	4.9%
Nostalgia	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	5.3%	2	1.9%
Orgullo	2	9.1%	3	9.7%	0	0.0%	7	18.4%	12	11.7%
Sofisticación	7	31.8%	6	19.4%	4	33.3%	5	13.2%	22	21.4%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100.0%</b>	<b>31</b>	<b>100.0%</b>	<b>12</b>	<b>100.0%</b>	<b>38</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla se revela que de los 38 encuestados que se identifican con el origen de la licorera en 1970, el 63.2% indicó que siente confianza hacia la marca y el 18.4% siente orgullo. Entre las 31 personas que se identifican con la evolución hacia un local moderno, el 67.7% señaló confianza como emoción principal. Entre los 22 clientes que se identifican con la calidad de los productos, el 59.1% manifestó confianza. Sin embargo, entre los que indicaron no conocer ningún relato, el 33.3% siente confianza, el 33.3% no siente ninguna emoción y el otro 33.3% sofisticación. Además, la prueba Chi-cuadrado evidenció una asociación significativa, ya que el resultado fue de  $\chi^2(12) = 34.65$  y valor p de 0.001, con una intensidad débil, ya que el valor del coeficiente V de Cramer fue de 0.274, aunque es cercana al umbral de moderada, lo que sugiere que existe relación entre las variables, pero esta no es fuerte.

## Variable 2: Experiencia Sensorial

**Tabla 5**

*Vinculación entre el motivo de elección de Oporto y la primera impresión al entrar al local*

Motivo de elección	Primera impresión al entrar al local											
	Calidez		Exclusividad		Igual a cualquier licorera		Modernidad		Orden		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Cercanía	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	2	18.2%	3	2.9%
Experiencia	6	20.7%	10	23.8%	0	0.0%	10	50.0%	2	18.2%	28	27.2%
Prestigio e imagen	3	10.3%	13	31.0%	0	0.0%	1	5.0%	1	9.1%	18	17.5%
Trato personal	11	37.9%	6	14.3%	0	0.0%	3	15.0%	2	18.2%	22	21.4%
Variedad de productos	9	31.0%	13	31.0%	0	0.0%	6	30.0%	4	36.4%	32	31.1%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100.0%</b>	<b>42</b>	<b>100.0%</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>	<b>11</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

El motivo de analizar la variable experiencia sensorial es analizar la influencia de los estímulos percibidos dentro del local en el motivo de elección y permanencia de los clientes en Oporto. Para esto, primero se analiza la relación entre el motivo de elección y la primera impresión al ingresar al local. Entre los clientes que perciben el local como un lugar de calidez, el 37.9% lo elige por el trato personal, el 31% por la variedad de productos y el 20.7% por la experiencia. En la categoría de exclusividad, el 31% asocia su elección con el prestigio e imagen y otro 31% con la variedad de productos, lo que muestra que esta percepción refuerza el posicionamiento que diferencia a la marca.

Por otra parte, de los clientes que identifican a la modernidad como primera impresión del local, el 50% eligen Oporto por la experiencia, lo que indica que el diseño vintage del local fortalece la vivencia de compra. Finalmente, en la categoría orden, el 36.4% de los encuestados relaciona su elección con la variedad de productos, lo que sugiere que la organización del espacio facilita la percepción de especialización.

La prueba Chi-cuadrado evidencia una asociación altamente significativa, ya que su valor es de  $\chi^2(16) = 62.26$  y valor p de 0.001, con un tamaño moderado puesto que el coeficiente de V de Cramer es de 0.341. Este resultado indica que la primera impresión del lugar si influye en el motivo de elección del consumidor.

**Tabla 6**

*Motivo de elegir Oporto según el elemento sensorial que influye en la decisión de compra*

Motivo de elección	Elemento sensorial que influye en decisión de compra									
	Asesoría personalizada		Degustaciones		Diseño del local		Facilidad de encontrar productos exclusivos		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Cercanía	1	2.3%	1	11.1%	0	0.0%	1	7.7%	3	2.9%
Experiencia	5	11.4%	2	22.2%	20	54.1%	1	7.7%	28	27.2%
Prestigio e imagen	9	20.5%	1	11.1%	5	13.5%	3	23.1%	18	17.5%
Trato personal	13	29.5%	2	22.2%	5	13.5%	2	15.4%	22	21.4%
Variedad de productos	16	36.4%	3	33.3%	7	18.9%	6	46.2%	32	31.1%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100.0%</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>	<b>37</b>	<b>100.0%</b>	<b>13</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

Se puede ver que, dentro de la categoría de asesoría personalizada, el 36.4% de los clientes eligen Oporto por la variedad de productos y el 29.5% por el trato personal, lo que muestra que la atención al cliente es un factor determinante en la percepción de valor. En cuanto al diseño del

local, el 54.1% lo relaciona con la experiencia, destacando el impacto del entorno visual. En la categoría de facilidad de encontrar productos exclusivos, el 46.2% lo relaciona con la variedad de productos y el 23.1% con el prestigio e imagen, reforzando la idea de diferenciación y especialización.

La prueba estadística mostró una asociación significativa con valores de  $\chi^2(12) = 26.80$ , valor p de 0.008 y valor V de Cramer de 0.221, considerado de intensidad débil. Esto indica que los elementos sensoriales influyen en la decisión de elección, aunque con menor intensidad que la primera impresión general del local.

**Tabla 7**

*Relación entre el elemento sensorial que influye en la decisión de compra y el interés por participar en catas y eventos*

Interés en catas y eventos	Elemento sensorial que influye en decisión de compra									
	Asesoría personalizada		Degustaciones		Diseño del local		Facilidad de encontrar productos exclusivos		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
No me interesa	0	0.0%	1	11.1%	1	2.7%	0	0.0%	2	1.9%
No, pero me gustaría	35	79.5%	7	77.8%	28	75.7%	9	69.2%	79	76.7%
Prefiero compra rápida	0	0.0%	0	0.0%	1	2.7%	2	15.4%	3	2.9%
Sí, ya participé	9	20.5%	1	11.1%	7	18.9%	2	15.4%	19	18.4%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100.0%</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>	<b>37</b>	<b>100.0%</b>	<b>13</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla se observa que al 79.5% de los clientes que valoran la asesoría personalizada, les gustaría participar en catas, mientras que el 75.7% de quienes priorizan el diseño del local también expresan interés potencial. Los porcentajes muestran que, independientemente del elemento sensorial señalado, predomina la categoría “No, pero me gustaría participar en eventos”.

Estos resultados indican una alta tasa de interés por experiencias sensoriales como catas y eventos, lo que representa una oportunidad estratégica para fortalecer el branding emocional. A pesar de ello, la prueba Chi-cuadrado no mostró una asociación estadísticamente significativa ( $\chi^2(9) = 14.18$ , valor p de 0.116, y claramente la intensidad fue muy débil al tener un valor de V de Cramer de 0.130, lo que indica que el elemento sensorial predominante no determina de manera estructural el interés en eventos.

**Tabla 8**

*Asociación entre el motivo de permanencia en Oporto y el interés por asistir a catas y eventos*

Motivo de permanencia frente otras licoreras	Interés en catas y eventos									
	No me interesa		No, pero me gustaría		Prefiero compra rápida		Sí, ya participé		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Confianza por trayectoria/familia	1	50.0%	15	19.0%	0	0.0%	7	36.8%	23	22.3%
Experiencia y servicio	0	0.0%	40	50.6%	2	66.7%	7	36.8%	49	47.6%
Probablemente cambiaría de lugar	1	50.0%	7	8.9%	0	0.0%	0	0.0%	8	7.8%
Variedad de productos exclusivos	0	0.0%	17	21.5%	1	33.3%	5	26.3%	23	22.3%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100.0%</b>	<b>79</b>	<b>100.0%</b>	<b>3</b>	<b>100.0%</b>	<b>19</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

Se puede observar que entre los clientes que manifestaron “No, pero me gustaría participar en eventos” el 50.6% tienen como principal motivo de permanencia la experiencia y el servicio, seguido por la variedad de productos con el 21.5% y la confianza en la trayectoria con el 19%. En el grupo que ya ha participado en eventos, la permanencia se distribuye en 36.8% por confianza en la trayectoria y 36.8% por la experiencia y servicio.

No obstante, en la prueba Chi-cuadrado se refleja que no hay una asociación estadísticamente significativa entre las variables, ya que sus valores son de  $\chi^2(9) = 12.53$  y valor p de 0.185, y la intensidad del valor V de Cramer es de 0.107, considerada débil. Esto indica que el interés o la participación en eventos no es un factor determinante para la permanencia. Pues, la fidelización parece estar más relacionada con la experiencia y el servicio que con las actividades como catas o eventos.

### Variable 3: Personalidad y Autenticidad

**Tabla 9**

*Conexión entre la autenticidad de Oporto y el motivo de permanencia de los clientes*

Motivo de permanencia frente a otras licoreras	Autenticidad de Oporto								Total	
	Sí, mejoró sin perder esencia		No tengo opinión		No, prefería imagen anterior		Sí, pero parece marca nueva			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Confianza por trayectoria/familia	15	34.9%	2	11.1%	0	0.0%	6	14.6%	23	22.3%
Experiencia y servicio	21	48.8%	12	66.7%	0	0.0%	16	39.0%	49	47.6%
Probablemente cambiaría de lugar	1	2.3%	2	11.1%	1	100.0%	4	9.8%	8	7.8%
Variedad de productos exclusivos	6	14.0%	2	11.1%	0	0.0%	15	36.6%	23	22.3%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100.0%</b>	<b>18</b>	<b>100.0%</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>41</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

La tercera variable analiza cómo los clientes perciben la coherencia de la marca Oporto tras su proceso de renovación, evaluando la autenticidad como un elemento clave en la construcción de identidad y confianza. Para ello, en la tabla 9 se examina la relación entre el motivo de permanencia y la percepción de autenticidad de la marca. Pues, se puede ver que entre las 43 personas que consideran que la marca “mejoró sin perder esencia”, el 48.8% permanece por experiencia y servicio y el 34.9% por confianza en la trayectoria familiar. Para los 41 clientes que perciben que “parece una marca nueva”, el 39% permanece por experiencia y el 36.6% por variedad de productos exclusivos. En el grupo que no tiene una opinión, el 66.7% permanece por experiencia y servicio.

La prueba Chi-cuadrado evidenció una asociación estadísticamente significativa, ya que el valor p es de 0.001, siendo menor que 0.05. A su vez, el tamaño de la intensidad, medido con V de Cramer de 0.246, indica una relación de magnitud pequeña. Esto quiere decir que la percepción de autenticidad influye de manera relevante, aunque no dominante, en el motivo de permanencia.

**Tabla 10**

*Emoción principal que genera la marca según la percepción de autenticidad tras el cambio de imagen*

Emoción que genera Oporto	Autenticidad								Total	
	Mejóro sin perder esencia		No tengo opinión		No, prefería imagen anterior		Sí, pero parece marca nueva			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Confianza	33	76.7%	6	33.3%	1	100.0%	22	53.7%	62	60.2%
Ninguna	0	0.0%	2	11.1%	0	0.0%	3	7.3%	5	4.9%
Nostalgia	1	2.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.4%	2	1.9%
Orgullo	7	16.3%	1	5.6%	0	0.0%	4	9.8%	12	11.7%
Sofisticación	2	4.7%	9	50.0%	0	0.0%	11	26.8%	22	21.4%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100.0%</b>	<b>18</b>	<b>100.0%</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>41</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

Se puede ver entre los clientes que consideran que la marca mejoró sin perder su esencia, el 76.7% siente confianza, siendo la proporción más alta observada. En quienes perciben que Oporto parece marca nueva, el 53.7% siente confianza y el 26.8% sofisticación. De hecho, entre quienes no tienen una opinión, el 50% manifestó que Oporto genera sofisticación.

Además, la asociación es estadísticamente significativa, ya que el valor de p es de 0.019. Sin embargo, la intensidad de la relación fue pequeña al tener un valor de V de Cramer de 0.200. Esto sugiere que la autenticidad es condición necesaria pero no suficiente, ya que su ausencia reduce la emoción, pero su presencia no la garantiza por sí sola.

**Tabla 11**

*Relación entre la percepción de autenticidad y el tiempo que los clientes conocen Oporto*

Autenticidad	Antigüedad						Total	
	1-5 años		<1 año		>5 años		Frecuencia	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Mejóro sin perder esencia	14	42.4%	17	34.7%	12	57.1%	43	41.7%
No tengo opinión	4	12.1%	13	26.5%	1	4.8%	18	17.5%
No, prefería imagen anterior	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	1	1.0%
Sí, pero parece marca nueva	15	45.5%	19	38.8%	7	33.3%	41	39.8%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0%</b>	<b>49</b>	<b>100.0%</b>	<b>21</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

Entre los clientes con más de cinco años visitando el local, el 57.1% considera que la marca mejoró sin perder esencia, un porcentaje superior al observado en clientes con menor antigüedad, y solo el 4.8% señala que preferían la imagen anterior. Esto sugiere que los clientes con más años de antigüedad tienden a interpretar el cambio como una evolución coherente. En los clientes con menos de un año, el 26.5% no tiene una opinión al respecto, lo que evidencia un menor nivel de conocimiento sobre la historia.

No obstante, la prueba Chi-cuadrado no reflejó una asociación estadísticamente significativa, pues su valor fue de  $\chi^2(6) = 10.97$  y valor p de 0.089, y el tamaño de intensidad fue débil al tener un valor de V de Cramer de 0.156. Esto indica que, aunque se observan tendencias, la antigüedad no determina la percepción de autenticidad en este análisis.

#### Variable 4: Relación y Sentido de Pertenencia

**Tabla 12**

*Motivo de permanencia en Oporto según el tipo de trato recibido*

Motivo de permanencia	Trato del personal								Total	
	Cliente importante		Forma estándar		Forma impersonal		Invitado especial o amigo			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Confianza por trayectoria/familia	10	20.4%	3	25.0%	0	0.0%	10	24.4%	23	22.3%
Experiencia y servicio	25	51.0%	2	16.7%	0	0.0%	22	53.7%	49	47.6%
Probablemente cambiaría de lugar	2	4.1%	4	33.3%	1	100.0%	1	2.4%	8	7.8%
Variedad de productos exclusivos	12	24.5%	3	25.0%	0	0.0%	8	19.5%	23	22.3%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100.0%</b>	<b>12</b>	<b>100.0%</b>	<b>1</b>	<b>100.0%</b>	<b>41</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

Es clave la evaluación de la variable de relación y sentido de pertenencia, ya que para el branding emocional la relación humana es uno de los principales generadores de fidelidad y diferenciación. Es por esto que en la tabla 12 se analiza la relación entre el motivo de permanencia y la

percepción del trato recibido en el local. Se puede ver que entre los 49 clientes que se sienten tratados como un cliente importante, el 51.0% permanece por la experiencia y servicio, el 24.5% por variedad de productos exclusivos y el 20.4% por confianza en la trayectoria. En el grupo de los 41 clientes que se sienten como un invitado especial o amigo, el 53.7% permanece por experiencia y servicio y el 24.4% por confianza en la trayectoria. La fidelidad en Oporto se caracteriza por que el cliente regresa ya que algo en el trato lo hace sentir reconocido, no simplemente porque ya conoce el local. Además, entre los 12 encuestados que perciben un trato de forma estándar, el 33.3% probablemente cambiaría de lugar, un porcentaje considerablemente mayor que en las otras categorías.

Desde el análisis estadístico, la prueba Chi-cuadrado evidenció una asociación estadísticamente significativa, puesto que su valor es  $\chi^2(9) = 27.66$ , con un valor de p de 0.001 y el valor de V de Cramer es de 0.249, considerado como una intensidad débil. Esto indica que el trato personalizado fortalece la fidelidad, mientras que la percepción de trato estándar o impersonal incrementa la probabilidad de abandono.

**Tabla 13**

*Motivo de permanencia en Oporto según la percepción de ser escuchado y comprendido en sus gustos*

Motivo de permanencia	Se siente escuchado y entienden sus gustos									
	A veces		Nunca pido asesoramiento		Rara vez		Siempre		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Confianza por trayectoria/familia	6	13.0%	1	14.3%	0	0.0%	16	33.3%	23	22.3%
Experiencia y servicio	25	54.3%	1	14.3%	0	0.0%	23	47.9%	49	47.6%
Probablemente cambiaría de lugar	4	8.7%	2	28.6%	1	50.0%	1	2.1%	8	7.8%
Variedad de productos exclusivos	11	23.9%	3	42.9%	1	50.0%	8	16.7%	23	22.3%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100.0%</b>	<b>7</b>	<b>100.0%</b>	<b>2</b>	<b>100.0%</b>	<b>48</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla se observa que de los 48 clientes que se sienten escuchados siempre, el 47.9% permanece por experiencia y servicio y el 33.3% por confianza en la trayectoria. Por otro lado, en el grupo de las 46 personas que a veces se sienten escuchadas, el 54.3% permanece por experiencia y el 23.9% por variedad de productos exclusivos. Sin embargo, entre quienes señalaron que nunca piden asesoramiento, el 28.6% probablemente cambiaría de local si es que se abriera una licorera con precios más bajos, porcentaje superior al observado en quienes se sienten escuchados con mayor frecuencia.

El análisis estadístico muestra una asociación significativa, ya que el valor de  $p$  es de 0.011, con tamaño de intensidad pequeño al tener un valor de  $V$  de Cramer de 0.202. Esto indica que la percepción de escucha activa influye en la permanencia, aunque con una intensidad moderada.

Pues, sentirse comprendido fortalece la conexión emocional, mientras que la ausencia de escucha incrementa la vulnerabilidad frente a la competencia.

**Tabla 14**

*Motivo de elección de Oporto según el motivo de permanencia frente a otras licoreras*

Motivo de elección	Motivo de permanencia frente otras licoreras								Total	
	Confianza por trayectoria/familia		Experiencia y servicio		Probablemente cambiaría de lugar		Variedad de productos exclusivos			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Cercanía	0	0.0%	0	0.0%	3	37.5%	0	0.0%	3	2.9%
Experiencia	3	13.0%	18	36.7%	0	0.0%	7	30.4%	28	27.2%
Prestigio e imagen	7	30.4%	7	14.3%	0	0.0%	4	17.4%	18	17.5%
Trato personal	8	34.8%	11	22.4%	2	25.0%	1	4.3%	22	21.4%
Variedad de productos	5	21.7%	13	26.5%	3	37.5%	11	47.8%	32	31.1%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.0%</b>	<b>49</b>	<b>100.0%</b>	<b>8</b>	<b>100.0%</b>	<b>23</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

En la Tabla 14 se puede ver que de los clientes que eligen a Oporto por la experiencia, el 36.7% permanece, aunque existan otras licoreras con precios más bajos por la experiencia y el servicio y el 30.4% permanece por la variedad de productos exclusivos. En quienes eligen por el trato personal, el 34.8% permanece por la confianza en la trayectoria y el 22.4% por la experiencia y servicio. En el grupo que elige por la variedad de productos, el 47.8% permanece por la variedad de productos exclusivos y el 26.5% por la experiencia.

De igual forma, la prueba Chi-cuadrado muestra una asociación altamente significativa, puesto que el valor de p es de 0.001, y la intensidad del valor de V es de 0.371, el cual es considerado moderado, siendo uno de los valores más elevados del análisis estadístico. Esto indica que existe una relación positiva entre el motivo de elección y las razones de permanencia.

### Variable 5: Valor de Marca

**Tabla 15**

*Relación entre el motivo de permanencia frente a la competencia y el factor que potenciaría la conexión emocional con la marca*

Motivo de permanencia frente a otras licoreras	Factor que haría sentir mayor conexión con la marca								Total	
	Beneficios exclusivos		Conocer más sobre su historia		Contenido sobre identidad Cuenca		Más eventos de degustación			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Confianza por trayectoria/familia	4	11.8%	11	37.9%	1	12.5%	7	21.9%	23	22.3%
Experiencia y servicio	18	52.9%	11	37.9%	6	75.0%	14	43.8%	49	47.6%
Probablemente cambiaría de lugar	6	17.6%	1	3.4%	1	12.5%	0	0.0%	8	7.8%
Variedad de productos exclusivos	6	17.6%	6	20.7%	0	0.0%	11	34.4%	23	22.3%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100.0%</b>	<b>29</b>	<b>100.0%</b>	<b>8</b>	<b>100.0%</b>	<b>32</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

El valor de marca analiza cómo los clientes justifican su permanencia frente a otras licoreras y qué factores podrían fortalecer su conexión con Oporto. Por este motivo, en la Tabla 15 se analiza la relación entre el motivo de permanencia y el factor que incrementaría la conexión con la marca. Los porcentajes muestran que, entre los clientes que consideran que mayores beneficios exclusivos fortalecerían su conexión con la marca,

el 52.9% permanece por experiencia y servicio, mientras que el 17.6% lo hace por variedad de productos y otro 17.6% probablemente cambiaría de lugar. Esto sugiere que los beneficios adicionales podrían reforzar la fidelidad de los clientes motivados por la experiencia y también de aquellos que presentan mayor vulnerabilidad de permanencia.

Asimismo, de las personas que desean conocer más sobre la marca, el 37.9% permanece por experiencia y servicio y el 37.9% por confianza en la trayectoria familiar. Aquellos que sentirían mayor conexión con la marca al ver contenido sobre identidad de Cuenca, el 75.0% permanece por la experiencia y el servicio. De este modo, entre quienes les gustaría asistir a eventos de degustación, el 43.8% permanece por experiencia y servicio y el 34.4% por la variedad de productos exclusivos.

Por otro lado, la prueba Chi-cuadrado evidenció una asociación estadísticamente significativa, ya que el valor de  $p$  es de 0.023, aunque el tamaño de intensidad de la relación fue bajo, puesto que el valor de  $V$  de Cramer fue de 0.184. Esto indica que el factor que fortalecería la conexión con la marca sí se relaciona con el motivo de permanencia; sin embargo, la experiencia y el servicio siguen siendo el factor clave de fidelización.

**Tabla 16**

*Relación entre la emoción principal asociada a la marca y el motivo de permanencia frente a otras licoreras*

Emoción que genera Oporto	Motivo de permanencia frente otras licoreras								Total	
	Confianza por trayectoria/familia		Experiencia y servicio		Probablemente cambiaría de lugar		Variedad de productos exclusivos			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Confianza	15	65.2%	29	59.2%	6	75.0%	12	52.2%	62	60.2%
Ninguna	1	4.3%	0	0.0%	2	25.0%	2	8.7%	5	4.9%
Nostalgia	1	4.3%	1	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.9%
Orgullo	4	17.4%	6	12.2%	0	0.0%	2	8.7%	12	11.7%
Sofisticación	2	8.7%	13	26.5%	0	0.0%	7	30.4%	22	21.4%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100.0%</b>	<b>49</b>	<b>100.0%</b>	<b>8</b>	<b>100.0%</b>	<b>23</b>	<b>100.0%</b>	<b>103</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla se observa que entre los clientes que permanecen por la confianza en la trayectoria, el 65.2% siente que la emoción que genera la marca es confianza. Entre quienes permanecen por experiencia y servicio, el 59.2% también señala que la emoción que sienten es confianza, el 26.5% sofisticación y el 12.2% siente nostalgia. Entre quienes permanecen yendo a Oporto por variedad de productos exclusivos, el 52.2% siente confianza y el 30.4% sofisticación. Esto indica que la emoción predominante en todos los grupos es la confianza, independientemente del motivo específico de permanencia.

No obstante, el análisis de Chi-cuadrado muestra que la asociación no es significativa, ya que el valor de p es de 0.104, siendo mayor a 0.05 y el valor de V de Cramer es de 0.145, considerado un tamaño pequeño. Esto indica que, la emoción principal asociada a la marca es la confianza; aunque, esta emoción no diferencia significativamente entre razones específicas de fidelización

## **CAPÍTULO 3**

### **3. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE BRANDING EMOCIONAL BASADA EN EL LEGADO HISTÓRICO DE OPORTO**

#### **3.1 Principales Hallazgos y Diagnóstico Estratégico**

El análisis integrado de los resultados cualitativos y cuantitativos permite identificar los principales hallazgos sobre la relación entre las variables emocionales analizadas. En primer lugar, uno de los hallazgos más relevantes es que la experiencia de atención y la asesoría personalizada son el principal factor de conexión emocional entre los clientes y la marca. Las pruebas de Chi-cuadrado aplicadas muestran que existe una dependencia entre variables como la percepción del ambiente, la atención recibida y la decisión de compra, lo que indica que la experiencia es un factor determinante en el comportamiento del consumidor. A su vez, los entrevistados destacaron la atención personalizada, la explicación de cada producto y el acompañamiento como los principales elementos que diferencian a Oporto de otras licoreras.

Este hallazgo coincide con lo planteado por Gonzales Sulla (2021), quien sostiene que la experiencia de compra es un elemento clave en el proceso de decisión del consumidor, ya que las experiencias positivas generan recordación, confianza y compromiso con la marca. De hecho, Akgün et al. (2013) mencionan que el branding emocional se construye mediante experiencias que superan el producto y se integran en la vida cotidiana del consumidor, creando relaciones afectivas duraderas entre los clientes y la marca.

Esto también se relaciona con los principios del branding emocional propuestos por Gobé (2005), quien plantea que las marcas deben pasar de ofrecer únicamente un servicio a construir una relación emocionalmente significativa con las personas. En el caso de Oporto, la atención personalizada y el acompañamiento en la elección de los productos funcionan como un factor de interacción que fortalece la relación entre la marca y el cliente, permitiendo que la experiencia de compra sea memorable.

En relación con el legado histórico, los resultados muestran que es un factor clave para generar confianza hacia la marca. La trayectoria de más de cincuenta años y su origen como Licorera del Austro son percibidos como indicadores de seguridad, calidad y confianza. Sin embargo, el análisis cualitativo permite identificar que esta valoración es

principalmente racional, asociada con la antigüedad y permanencia en el mercado, más que a una conexión emocional profunda. El análisis de clústeres muestra que los términos asociados a la historia, la generación y la esencia de la marca están presentes en gran medida en la narrativa de los dueños, pero no siempre son apropiados emocionalmente por todos los clientes.

Este hallazgo evidencia una diferencia entre la identidad que la marca posee y la forma en que esta es percibida por los clientes. Desde esta perspectiva, Echeverría-Ríos et al. (2021) señalan que la herencia de marca no genera valor por sí sola si no se transforma en experiencias auténticas y significativas para el consumidor. De igual forma, Hoyos Ballesteros (2016) sostiene que el branding implica construir significados emocionales en la mente del consumidor, más allá de comunicar atributos racionales. Por lo tanto, el problema no es la ausencia de legado, sino la falta de implementación estratégica del mismo como un recurso emocional.

Por otro lado, los resultados muestran que el proceso de renovación de la marca ha sido percibido de forma positiva por los clientes. Tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo demuestran que el diseño del local, la ambientación y el espacio influyen en la valoración general de la marca. Este hallazgo se relaciona con lo planteado por Brito et al. (2025), quienes demuestran que los elementos visuales influyen en gran manera en la percepción y decisión de compra en el sector de bebidas alcohólicas.

Por su parte, la presencia de elementos asociados a la tradición y modernidad refleja que los consumidores interpretan la transformación de Licorera del Austro a Oporto como una evolución coherente. Aunque, este cambio no ha sido completamente aprovechado desde una perspectiva estratégica. En este sentido, Velilla (2013) menciona que uno de los principales desafíos del branding es mantener coherencia y autenticidad en los procesos de transformación de marca.

Por otra parte, el análisis permite identificar que la confianza es la emoción que predomina en la asociación con Oporto, construida desde la trayectoria, la calidad percibida y la experiencia de servicio. Esta emoción es un eje central en la construcción del valor de marca, lo cual se conecta con lo planteado por Escobar Naranjo (2006), quien afirma que el brand equity se construye a partir de asociaciones positivas, lealtad y percepciones favorables hacia la marca.

No obstante, los hallazgos cualitativos sugieren que la conexión emocional se limita principalmente a dimensiones funcionales y relacionales, asociadas a la calidad del servicio y la confianza. No obstante, no se identifican dimensiones más profundas como el sentido de pertenencia o la identidad cultural. En este sentido, Kim y Sullivan (2019) señalan que las marcas que logran diferenciarse son aquellas que construyen vínculos emocionales más profundos, integrándose en la identidad del consumidor.

El análisis del dendrograma permitió sintetizar la estructura de la percepción de la marca en cuatro ejes principales que son el legado histórico, la transformación de marca, la experiencia relacional y el valor de los productos. Esto evidencia que Oporto posee los elementos necesarios para desarrollar una estrategia de branding emocional sólida; sin embargo, estos componentes operan de forma fragmentada y no como parte de un sistema coherente. Como resultado, el análisis permite concluir que los ejes operan de forma fragmentada, pues los clientes perciben el legado, la calidad del producto y la experiencia, pero no los integran en una imagen de marca única.

Además, en el análisis de similitud se señala que la estructura del discurso de los entrevistados se orienta principalmente en dos ejes dominantes que son la identidad histórica asociada a Licorera del Austro y a los atributos funcionales del producto, como calidad, confianza y garantía. Los elementos vinculados a la experiencia del cliente, la atención y el legado simbólico, aunque están presentes, ocupan una posición secundaria dentro de la gráfica, lo que muestra que la dimensión emocional aún no se estructura de forma fuerte en la percepción de la marca. Este resultado permite concluir que Oporto tiene bases para el desarrollo de branding emocional, pero actualmente su posicionamiento se encuentra más orientado hacia atributos funcionales que hacia una conexión emocional consolidada.

A partir de los hallazgos, se evidencia que Oporto se encuentra en una etapa de transición estratégica caracterizada por tener elementos emocionales sólidos y una limitada aplicación estratégica de los mismos. En este contexto, se identifica que la marca ha logrado construir valor desde la experiencia y la confianza, pero no ha consolidado un posicionamiento emocional claro en la mente del consumidor. Por lo tanto, el branding emocional se presenta no solo como una herramienta de comunicación, sino como una necesidad estratégica para la marca Oporto, ya que permitirá articular su legado, su experiencia y su identidad en una propuesta coherente que fortalezca su valor de marca y su proceso de reconstrucción.

### 3.2 Propuesta Estratégica de Branding Emocional

En un mercado altamente competitivo, la saturación de propuestas comerciales y la creciente relevancia de las emociones en la toma de decisiones de los consumidores, el branding emocional se posiciona como una herramienta fundamental para fortalecer la relación entre la marca y sus clientes, creando vínculos profundos y duraderos (Akgün et al., 2013).

En este contexto, la propuesta estratégica tiene como objetivo transformar los principales hallazgos en acciones orientadas a fortalecer el valor de la marca y aportar al proceso de reconstrucción. En este sentido, se plantea una conexión entre el análisis de FODA cruzado y las variables del branding emocional identificadas en la investigación, estableciendo una estructura de dos niveles para las estrategias. En primer lugar, un nivel más general que permite definir la dirección de la marca a través de la integración de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; y, en segundo lugar, un nivel enfocado en el desarrollo de acciones más específicas basadas en variables clave en el branding emocional.

**Tabla 17**

*Matriz FODA de la marca Oporto*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• F1: Legado histórico de más de cincuenta años</li><li>• F2: Alta confianza y credibilidad en los clientes</li><li>• F3: Experiencia de compra diferenciada</li><li>• F4: Renovación del local coherente con la identidad</li><li>• F5: Amplia variedad y calidad de productos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• D1: Falta de estrategia estructurada de branding emocional</li><li>• D2: Baja activación del legado en la comunicación</li><li>• D3: Dependencia del punto de venta para generar conexión</li><li>• D4: Comunicación poco consistente en canales digitales</li><li>• D5: Débil sentido de pertenencia del cliente hacia la marca</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

- O1: Consumidores valoran experiencias sobre precio
- O2: Alta aceptación del branding emocional en el mercado
- O3: Tendencia hacia consumo experiencial y simbólico
- O4: Uso de redes sociales para conectar emocionalmente
- O5: Interés en propuestas innovadoras en el sector licorero
- A1: Alta competencia en el sector licorero
- A2: Saturación de oferta y productos similares
- A3: Competencia basada en precio
- A4: Cambios en preferencias del consumidor
- A5: Baja diferenciación en el sector

### 3.2.1 Matriz FODA Cruzada

#### Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)

##### **F3-O1/O2: Posicionamiento de Oporto como una marca experiencial emocional**

Aprovechar la experiencia de compra diferenciada y la atención personalizada, junto con la creciente valoración del consumo experiencial para posicionar a Oporto no solo como una licorera, sino como un espacio de experiencias emocionales memorables, orientado a generar vínculos afectivos con los clientes.

##### **F1-O5: Activación estratégica del legado como eje de diferenciación emocional**

Utilizar el legado histórico y la trayectoria familiar de la marca en conjunto con el interés del mercado por propuestas innovadoras y simbólicas para construir una narrativa de marca que integre historia, identidad local y experiencia, fortaleciendo la conexión emocional con los consumidores.

##### **F2-O4: Desarrollo de una estrategia de contenido emocional en entornos digitales**

Apoyarse en la confianza y credibilidad construidas con los clientes, junto con el uso creciente de redes sociales como canales de conexión emocional, para implementar un sistema de comunicación basado en storytelling, experiencias de clientes y contenido simbólico que refuerce el vínculo emocional con la marca.

#### Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)

##### **D1-O2: Implementación de un modelo integral de branding emocional**

Superar la falta de una estrategia estructurada de branding emocional a través de la adopción de enfoques estratégicos basados en el branding emocional como tendencia creciente en el mercado, integrando de manera coherente el legado, la experiencia y la comunicación de la marca.

**D3-O4: Digitalización de la experiencia de marca y extensión del vínculo emocional**

Reducir la dependencia del punto de venta físico como principal canal de conexión, aprovechando los medios digitales, mediante la creación de experiencias online, asesoría virtual, contenido interactivo y espacios de interacción que permitan trasladar la experiencia emocional al entorno digital.

**D5-O3: Construcción de comunidad de marca para fortalecer el sentido de pertenencia**

Analizar el débil sentido de pertenencia del cliente hacia la marca, aprovechando la tendencia hacia el consumo experiencial y simbólico, mediante la generación de comunidades activas en redes sociales, eventos, catas y experiencias compartidas que fomenten la identificación del cliente con la marca.

**D2-O2: Desarrollo de storytelling estratégico del legado de marca**

Corregir la baja activación del legado en la comunicación mediante el uso del storytelling como herramienta de conexión emocional, estructurando relatos coherentes sobre el origen, la evolución y la identidad de la marca para transformar el legado en un elemento emocional diferenciador.

**Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)**

**F3/F2-A1/A2: Diferenciación basada en la experiencia emocional y confianza**

Utilizar la experiencia de compra y la atención personalizada junto con la confianza construida en los clientes, para contrarrestar la alta competencia y la saturación del mercado, posicionando a Oporto como una marca que ofrece valor emocional más allá del producto.

**F1-A5: Posicionamiento como marca auténtica y patrimonial en un mercado saturado**

Aprovechar el legado histórico y la identidad local para diferenciarse en un entorno de baja diferenciación, construyendo una propuesta de valor basada en autenticidad, tradición y coherencia de marca.

**F5-A3: Estrategia de valor percibido orientada a evitar la competencia por precio**

Apoyarse en la calidad y variedad de productos para enfrentar la competencia basada en precio, fortaleciendo la percepción de valor a través de la experiencia, la asesoría y el componente emocional de la marca.

**Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)**

**D4-A2: Reestructuración estratégica de la comunicación de marca**

Corregir la inconsistencia en la comunicación digital para enfrentar la saturación del mercado y la alta exposición a estímulos publicitarios, mediante la implementación de una comunicación coherente, diferenciada y con relevancia emocional.

**D1-A5: Fortalecimiento de la identidad de marca para evitar la pérdida de diferenciación**

Disminuir la fragmentación estratégica ocasionada por la ausencia de branding emocional con el objetivo de evitar la pérdida de posicionamiento en un entorno competitivo, mediante la construcción de una identidad clara, coherente y sostenida en el tiempo.

**D5-A1: Desarrollo de estrategias de fidelización basadas en la conexión emocional**

Reducir el bajo sentido de pertenencia del cliente para combatir la competencia directa mediante programas de fidelización, experiencias personalizadas y estrategias relacionales que fortalezcan el vínculo emocional con la marca.

El análisis FODA cruzado evidencia que la marca Oporto tiene una base sólida fundamentada en su experiencia, confianza y legado histórico; aunque, estas fortalezas no han sido aprovechadas completamente debido a la falta de una estrategia estructurada de branding emocional. En este sentido, las estrategias propuestas permiten organizar de forma coherente los recursos internos de la marca con las dinámicas del entorno, orientando su posicionamiento hacia una propuesta basada en la experiencia, la autenticidad y la conexión emocional. De esta forma, el branding emocional se establece

no solo como una herramienta de comunicación, sino como un eje estratégico fundamental para la diferenciación, fidelización y sostenibilidad de la marca en un mercado altamente competitivo.

### **3.2.2 Estrategias de branding emocional por variables**

A partir de la formulación estratégica basada en el análisis de FODA cruzado, se desarrollan estrategias específicas organizadas en función de las variables del branding emocional analizadas en la investigación. Esta estructuración permite transformar los hallazgos en acciones concretas orientadas a fortalecer el valor de la marca y su proceso de reconstrucción.

#### **Estrategia 1: Activación del legado y storytelling de la marca**

En base a los resultados obtenidos, se identificó que el legado histórico de la marca es un elemento relevante, pero su impacto se mantiene en un plano racional. En este sentido, se propone desarrollar una estrategia orientada a activar el legado mediante el uso de storytelling, con el objetivo de transformar la historia de la marca en un elemento de conexión emocional.

Esta estrategia se fundamenta en las acciones F1-O5 y D2-O2 del análisis FODA, y considera la construcción de una narrativa de marca basada en el origen familiar, la evolución generacional y la identidad local de Oporto. Para la implementación se propone el desarrollo de contenido narrativo en redes sociales, la implementación de elementos visuales en el punto de venta como una línea de tiempo que relate la historia, fotografías y relatos, para integrar la historia en la experiencia del cliente. El objetivo es que los clientes no solo reconozcan la historia de Oporto, sino que sientan que la historia de la fundadora sea también, en alguna medida, parte de su propia historia como cuencanos.

#### **Estrategia 2: Sistematización de la experiencia de marca**

El análisis evidenció que la experiencia en el punto de venta es el principal generador de valor; sin embargo, esta depende del contacto directo y no se encuentra estructurada como una propuesta que pueda replicarse. Por esto se propone una estrategia orientada a sistematizar la experiencia de marca, con el fin de consolidarla como un eje central del branding emocional.

Esta estrategia se vincula con las acciones F3-O1/O2 y D3-O4, y plantea el diseño de un modelo de experiencia Oporto que incluya protocolos de atención, recorridos dentro del local y la integración de estímulos sensoriales como iluminación, ambientación, aromas y música. Además, se propone extender la experiencia al entorno digital mediante la creación de contenido educativo, recomendaciones personalizadas y asesoría virtual, con el objetivo de reducir la dependencia del punto de venta físico. El objetivo es transformar la experiencia en un sistema coherente que permita generar una conexión emocional de forma consistente en todos los puntos de contacto.

### **Estrategia 3: Comunicación de autenticidad y coherencia de marca**

El diagnóstico indicó que, si bien la marca cuenta con una identidad auténtica, esta no ha sido comunicada de manera uniforme. En este contexto, se plantea una estrategia orientada a fortalecer la autenticidad mediante una comunicación coherente y alineada con los valores de la marca. Esta estrategia se fundamenta en el cruce D1-O2, ya que busca superar la falta de una estrategia estructurada de branding emocional mediante la adopción de un enfoque como una oportunidad de diferenciación en el mercado. Incluso, se relaciona con el cruce F1-A5, al utilizar la autenticidad como elemento de diferenciación, y en los cruces D1-A5 y D4-A2, al corregir la fragmentación y debilidad en la comunicación en un mercado competitivo saturado.

Asimismo, se recomienda estandarizar el tono en todos los canales de comunicación, con el fin de humanizar el mensaje y reforzar la autenticidad percibida. Se sugiere dar más visibilidad a los colaboradores y a la familia detrás de la marca, con el propósito de fortalecer la humanización de la comunidad y potenciar la autenticidad percibida. Este enfoque busca consolidar una identidad clara y consistente que permita diferenciar a la marca en un entorno competitivo.

### **Estrategia 4: Construcción de comunidad y sentido de pertenencia**

Uno de los principales hallazgos fue el escaso sentido de pertenencia de los clientes hacia la marca. En respuesta a esta problemática, se propone construir una comunidad de marca orientada a que los clientes pasen de sentirse usuarios ocasionales de una licorera a identificarse con Oporto como parte de su estilo de vida y su entorno cuencano. Esta estrategia está alineada con las acciones D5-O3 y D5-A1, e incluye la organización de eventos experienciales como catas, degustaciones, actividades temáticas, así como la creación de espacios de interacción en redes sociales.

Además, se sugiere promover la participación de los clientes a través de contenido generado por usuarios, recopilación de testimonios y experiencia compartidas. El objetivo es transformar la relación entre la marca y el cliente en un vínculo más profundo, basado en la identificación, la participación y el sentido de pertenencia.

### **Estrategia 5: Fortalecimiento del valor de marca (Brand Equity)**

Finalmente, se propone una estrategia integral orientada a fortalecer el valor de la marca, articulando todas las acciones anteriores en una propuesta coherente. El análisis evidenció que la marca posee altos niveles de confianza, pero no ha logrado consolidar un posicionamiento emocional claro.

Esta estrategia se basa en las acciones F3-O1/O2 y F3/F2-A1/A2, con el propósito de posicionar a Oporto como una marca diferenciada, no solo por la calidad de sus productos, sino también por la experiencia y el significado que transmite, permitiendo a la marca evitar competir en precios y fortalecer su diferenciación basada en el valor emocional y experiencia, como propone el cruce F5-A3. Para ello, se recomienda reforzar la consistencia en la comunicación, mejorar la presencia digital y desarrollar una propuesta de valor basada en la experiencia emocional. El objetivo es incrementar la lealtad, la preferencia y la diferenciación de la marca en el mercado.

Las estrategias propuestas responden directamente a los problemas detectados en el diagnóstico, permitiendo transformar las debilidades en oportunidades y potenciar las fortalezas de la marca. A través de su implementación, se busca integrar el legado, la experiencia, la autenticidad y la relación con el cliente en una propuesta de branding emocional coherente, orientada a fortalecer el valor de marca y consolidar su proceso de reconstrucción.

### 3.3 Plan de Implementación y Evaluación

**Tabla 18**

*Estrategia 1: Activación del legado y storytelling de la marca*

<b>Acción estratégica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Medio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Indicador</b>
Desarrollo de contenido narrativo basado en historia familiar, evolución y vínculo con Cuenca	Semanal	Redes sociales	Fortalecer el posicionamiento emocional mediante activación del legado	Marca, confianza y recordación	Tasa de interacción
Integración de storytelling en el punto de venta (línea de tiempo, elementos visuales)	Permanente	Punto de venta	Mejorar experiencia mediante conexión simbólica con la historia	Experiencia y marca	Tiempo de permanencia
Difusión de testimonios de clientes y colaboradores	Mensual	Redes sociales	Reforzar autenticidad y credibilidad de la marca	Confianza y marca	Interacciones

**Tabla 19**

*Estrategia 2: Sistematización de la experiencia de marca*

<b>Acción estratégica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Medio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Indicador</b>
Diseño de ambientación sensorial coherente (música, iluminación, aroma)	Permanente	Punto de venta	Optimizar la experiencia del cliente en el entorno físico	Experiencia	Satisfacción

Implementación de protocolos de atención personalizada	Trimestral	Interno	Mejorar calidad del servicio y conexión con el cliente	Experiencia y confianza	Evaluación
Desarrollo de asesoría digital personalizada	Semanal	Redes sociales	Extender experiencia emocional al entorno digital	Experiencia y segmento	Tasa respuesta

**Tabla 20**

*Estrategia 3: Comunicación de autenticidad y coherencia de marca*

<b>Acción estratégica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Medio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Indicador</b>
Definición y aplicación de un tono de comunicación coherente	Semestral	Manual de marca	Consolidar identidad clara y consistente	Marca	Coherencia
Publicación de contenido alineado con valores de marca	Semanal	Redes sociales	Fortalecer posicionamiento y diferenciación	Marca	Alcance
Visibilidad del equipo, cultura y procesos internos	Mensual	Redes sociales	Humanizar la marca y generar confianza	Confianza y marca	Tasa de interacción

**Tabla 21**

*Estrategia 4: Construcción de comunidad y sentido de pertenencia*

<b>Acción estratégica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Medio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Indicador</b>
---------------------------	-------------------	--------------	-----------------	----------------	------------------

Organización de eventos experienciales (catas, degustaciones)	Trimestral	Punto de venta	Fomentar fidelización y vínculo emocional	Experiencia y segmento	Asistencia
Fomento de contenido generado por usuarios (experiencias, opiniones)	Mensual	Redes sociales	Incrementar participación y sentido de comunidad	Segmento y marca	Participación
Implementación de programas de fidelización	Semestral	CRM	Incrementar lealtad y recompra	Confianza y marca	Recompra

**Tabla 22**

*Estrategia 5: Fortalecimiento del valor de marca (Brand Equity)*

<b>Acción estratégica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Medio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Indicador</b>
Desarrollo de campañas de posicionamiento emocional	Trimestral	Digital	Fortalecer posicionamiento y diferenciación de marca	Marca	Recordación
Evaluación de percepción de la marca mediante encuestas	Semestral	Encuestas	Medir impacto de estrategias en percepción del cliente	Marca	Satisfacción
Implementación de estrategia de comunicación integrada	Permanente	Digital y físico	Asegurar coherencia y consistencia de marca	Marca y experiencia	Consistencia

## CONCLUSIONES

La investigación tuvo como propósito analizar cómo la aplicación de branding emocional puede fortalecer el valor y contribuir a la reconstrucción de la marca Oporto, a partir de su historia, valores y relación con sus clientes. En este sentido, los resultados evidencian que las emociones son un factor determinante en la percepción y fidelización del consumidor, especialmente en un mercado competitivo como el de bebidas alcohólicas en la ciudad de Cuenca.

En cuanto a la pregunta de investigación, se concluye que el branding emocional sí es una herramienta estratégica clave para fortalecer el valor de la marca Oporto, especialmente cuando se aplica a través de elementos como la experiencia sensorial, la atención personalizada y la generación de momentos significativos. No obstante, el estudio demuestra que, en la actualidad, la marca no ha logrado aprovechar completamente su legado histórico como un eje central de conexión emocional, lo que limita su potencial diferenciador en el mercado.

En relación con el primer objetivo específico, se evidenció que el sector de bebidas alcohólicas en Cuenca se caracteriza por un consumo asociado a espacios de socialización, en el que los consumidores priorizan factores experienciales como la atención, el ambiente y la interacción, por encima de variables tradicionales como el precio. Esto confirma que la diferenciación en este mercado no radica solo en el producto, sino en la capacidad de generar experiencias memorables y vínculos emocionales con los clientes.

Respecto al segundo objetivo específico, se identificó que la conexión actual de Oporto se construye principalmente desde el servicio y la experiencia sensorial, mientras que el legado histórico, aunque es reconocido, no actúa como eje principal de fidelización. Esta situación demuestra una brecha estratégica en donde la marca posee un activo histórico valioso, pero no lo está capitalizando de forma efectiva para generar una conexión emocional profunda.

Asimismo, se determinó que la autenticidad, el trato personalizado y el sentido de pertenencia influyen positivamente en la percepción de la marca, mientras que la falta de conocimiento del storytelling limita el desarrollo de vínculos emocionales más sólidos. Esto demuestra que no basta con tener historia, sino que es necesario comunicarla de forma estratégica y emocional.

En cuanto al tercer objetivo específico, se desarrolló una propuesta de estrategia de branding emocional orientada a reconstruir la marca Oporto a partir de su legado histórico, integrando herramientas como el storytelling, el fortalecimiento de la experiencia sensorial y la construcción de relaciones más cercanas con los clientes. No obstante, se evidenció que, aunque el legado histórico de la marca es reconocido por los clientes, este no constituye un eje central en la generación de conexión emocional.

Por último, el estudio demuestra que Oporto tiene un alto potencial para posicionarse como una marca emocionalmente relevante; sin embargo, si no logra transformar su legado en una experiencia significativa, puede mantenerse como una marca funcionalmente valorada, pero emocionalmente limitada. Bajo este enfoque, el branding emocional no debe entenderse como un complemento, sino como un eje estratégico para su sostenibilidad y crecimiento.

Desde lo académico, la investigación contribuye al desarrollo del conocimiento sobre el branding emocional al aportar evidencia empírica en el contexto de una marca familiar dentro del sector licorero en la ciudad de Cuenca. El estudio integra los conceptos teóricos con un análisis aplicado, permitiendo comprender cómo variables como el legado, la autenticidad, la experiencia sensorial y el sentido de pertenencia influyen en la construcción de valor de marca.

En cuanto al aporte al campo del branding, el estudio demuestra que el valor de una marca con trayectoria no depende únicamente de su historia, sino de su capacidad para convertir ese legado en experiencias significativas y emocionalmente relevantes para el consumidor. Desde esta perspectiva, se evidencia que el branding emocional es un enfoque estratégico que permite a las marcas diferenciarse y mantenerse vigentes en mercados competitivos, fortaleciendo su relación con los clientes y posicionándose a largo plazo.

## RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos obtenidos en la investigación, se recomienda a la marca Oporto desarrollar una estrategia integral de branding emocional que permita relacionar de manera coherente su legado histórico con su propuesta actual de valor. Desde esta perspectiva, es fundamental estructurar un storytelling claro, consistente y alineado con la identidad de la marca, que pueda ser comunicado de forma estratégica en todos sus puntos de contacto, fortaleciendo la conexión emocional y la diferenciación en el mercado.

De igual forma, se sugiere fortalecer la comunicación en medios digitales mediante la generación de contenido que no solo promueva productos, sino que transmita experiencias, valores y elementos emocionales vinculados a la historia familiar. La integración de contenidos narrativos y audiovisuales permitirá crear una mayor cercanía con la audiencia y potenciar el posicionamiento emocional en redes sociales.

Asimismo, se recomienda fortalecer la experiencia sensorial dentro del punto de venta, ya que se identificó como una de las variables clave para la fidelización. Para ello, se pueden potenciar elementos como la ambientación, la música, los aromas y la interacción personalizada. Estas acciones permitirán reforzar el vínculo emocional con los clientes, generar recordación y diferenciar la experiencia de compra frente a otras licoreras.

Adicionalmente, se plantea consolidar la autenticidad de la marca mediante una comunicación coherente con su identidad, su historia y sus acciones. En este sentido, la modernización de Oporto debe proyectarse como una evolución que conserve su esencia, evitando percepciones de ruptura con su legado. Además, se sugiere fortalecer el sentido de pertenencia de los clientes mediante la creación de espacios de interacción como eventos, catas o experiencias personalizadas, que permitan consolidar una relación más cercana y duradera con la marca.

Bajo esta perspectiva, se recomienda que la marca mantenga una visión estratégica orientada a la innovación en la forma en que se relaciona con sus clientes, adaptándose de manera constante a las nuevas tendencias del mercado y a los cambios en el comportamiento del consumidor. No obstante, esta evolución debe darse sin perder la coherencia con su identidad y su legado, asegurando su sostenibilidad y relevancia en el

tiempo, superando su función comercial para convertirse en una marca capaz de generar conexiones emocionales auténticas y significativas con sus consumidores

Finalmente, se sugiere que para futuras investigaciones se profundice en el estudio del branding emocional en distintos contextos y sectores, con el fin de ampliar el conocimiento sobre su aplicación y su impacto en la construcción de valor de marca, especialmente en empresas familiares con trayectoria que enfrentan procesos de modernización.

En este contexto, es importante señalar que el estudio se desarrolló bajo determinadas condiciones metodológicas y de alcance que delimitan la interpretación de sus resultados. El tiempo disponible para el levantamiento de información condicionó el tamaño de la muestra, por lo que para futuras investigaciones se podría considerar periodos más amplios que permitan mayor representatividad. Por último, dado que la investigación se centró en el análisis y diseño estratégico, se sugiere que estudios posteriores consideren la implementación y evaluación de las estrategias propuestas para validar su impacto en el fortalecimiento del valor de marca.

## **DECLARACIÓN DE USO DE IA**

Para el desarrollo del trabajo se utilizaron herramientas de inteligencia artificial (Chat GPT, Claude y Grammarly) únicamente como apoyo complementario en la revisión de redacción, la estructuración de ideas y la optimización de ciertas etapas del proceso de elaboración del documento.

## REFERENCIAS

- Ahmad Taha, M. N., & Abdelfattah, D. A. (2023). Branding heritage in multi-cultural societies, with special references to preservation discourses. *HBRC Journal*, 19(1), 337-354. <https://doi.org/10.1080/16874048.2023.2272076>
- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference, 99, 503-508. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.519>
- Altamirano-Benítez, V., & Duque-Rengel, V. (2024). Marca personal, de la teoría a la práctica. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1720>
- Álvarez - Pérez, D. P., & Pacheco -Sánchez, C. A. (2020). Aplicación del branding emocional en el marketing del sector funerario. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 8(8), 16-21. <https://doi.org/10.22463/24221783.2618>
- Andrade-Zotamba, K., Peralta-Guanuche, A., & Moscoso-Parra, A. (2022). *Engagement de la publicidad emocional en tiempos de pandemia. Caso Movistar Ecuador | 593 Digital Publisher CEIT*. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/590](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/590)
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Brito, J. J., Cabrera, M. del P., & Enriquez, 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>
- Cáceres Gutierrez, A. (2012). Branding Emocional. *TECCIENCIA*, 7(13), 103-116.
- Campoverde-Hurtado, N., Bravo-Jiménez, J., & Villota-García, F. (2021). *Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener | 593 Digital Publisher CEIT*.  
[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/784](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/784)
- Echeverría-Ríos, O. M., Medina-Quintero, J. M., & Abrego-Almazán, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 364-374. (Colombia de Lat: 04 00 00 N degrees minutes Lat: 4.0000 decimal degrees Long: 072 00 00 W degrees minutes Long: -72.0000 decimal degrees).  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.  
<https://doi.org/10.1086/497549>
- Escobar Naranjo, S. (2006). *La equidad de marca «Brand Equity» una estrategia para crear y agregar valor*. Red Estudios Gerenciales.  
<https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/6222>
- Fernández Gómez, J. D., Rubio-Hernández, M. del M., & Pineda, A. (2019). *Branding cultural: Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/113294>
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas*. Divine EGG, Studio and Publicaciones.

- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guiracocha, W. F. P., & García, J. L. (2022). Estudio de pre-factibilidad de una comercializadora de bebidas alcohólicas en Cuenca-Ecuador. *Visionario Digital*, 6(4), 52-75. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i4.2337>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding* (First edition). Jossey-Bass.
- Hermann, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: Una estrategia formativa para la era digital. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 30-43.
- Hernández Soria, L. E., Cedeño, V. S., Palma Avellán, A. M., & Arteaga Flores, R. (2021). BRANDING EMOCIONAL Y EL MANEJO DE LOS SENTIDOS COMO FUENTE DE CONEXIÓN CON LA MARCA CIUDAD: CASO MANTA. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 52-76. <https://doi.org/10.51896/caribe/ODMB4227>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/70461>
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Moreno, M., & Ratinaud, P. (2022). *Manual para el usuario Iramuteq* [Manual de usuario]. <https://pratinaud.gitpages.huma-num.fr/iramuteq-website/documentation/Manual-usuario.pdf>

- Pérez, D. P. Á.-, & Sánchez, C. A. P.-. (2018). Aplicación del branding emocional en el marketing del sector funerario. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 8(8), 16-21. <https://doi.org/10.22463/24221783.2618>
- Salinas Parra, N. K. (2024). Estudio de Valoración de Marcas de Bebidas Alcohólicas en la Ciudad de Esmeraldas, desde la Perspectiva de los Segmentos Generacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 7813-7822. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.14197](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14197)
- Tran, T. B. Y., Nguyen, N., Greenland, S., & Saleem, M. A. (2024). Unrestricted tobacco marketing prompts young adults to smoke in an emerging market: A study of emotional responses. *Journal of Strategic Marketing*, 32(5), 575-589. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2268667>
- Vázquez, W., Argilagos, R., González, L., & Cobo, G. (2019). *Comportamiento del consumo de alcohol en estudiantes de una universidad ecuatoriana*.
- Velilla, J. (2013). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/56474>
- Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L. (2022). Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959986>
- Zhao, G., Shao, W., Maseeh, H. I., Lei, X., Lin, O., & Yuan, Y. (2025). Can brand co-branding trigger stock price volatility? The insider effect of executive trading behavior. *International Review of Financial Analysis*, 106, 104589. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2025.104589>

# ANEXOS

## Anexo 1

### *Cuestionario Encuestas*

#### **Datos sociodemográficos**

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

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 35 años
- c) 36 a 45 años
- d) 46 a 55 años
- e) Más de 55 años

##### **2. Sexo**

- a) Femenino
- b) Masculino

##### **3. ¿De dónde es usted?**

- a) Cuenca
- b) Otra ciudad del Ecuador
- c) Otro país, pero resido en Ecuador

#### **Variable 1: Legado y Storytelling**

##### **4. ¿Desde hace cuánto tiempo conoce o compra en Oporto (incluyendo cuando era Licorera del Austro)?**

- a) Menos de 1 año
- b) De 1 a 5 años
- c) Más de 5 años

##### **5. ¿Qué sentimiento le genera saber que Oporto es una empresa familiar cuencana con más de 50 años de trayectoria?**

- a) Confianza
- b) Orgullo local
- c) Indiferencia
- d) Curiosidad por su historia

##### **6. ¿Cuál de estos relatos identifica usted más con la marca Oporto?**

- a) Su origen en 1970 como licorera del Austro, siendo un referente de la ciudad
- b) La evolución de una licorera antigua a un local moderno.
- c) La calidad y exclusividad de sus productos actuales.
- d) Ninguno, no conozco su historia.

#### **Variable 2: Experiencia Sensorial**

##### **7. Al entrar al local de Oporto, ¿cuál es su primera impresión predominante?**

- a) Exclusividad
- b) Calidez y cercanía
- c) Modernidad
- d) Orden

- e) Es igual a cualquier otra licorera.
- 8. ¿Qué elemento sensorial influye más en su decisión de compra en Oporto?**
- a) La asesoría personalizada del personal
  - b) El diseño del local
  - c) La facilidad de encontrar productos exclusivos
  - d) Las degustaciones o eventos.
- 9. ¿Ha participado o le interesaría participar en las catas y eventos sensoriales de Oporto?**
- a) Sí, ya he participado
  - b) No he participado, pero me gustaría mucho
  - c) Prefiero comprar rápido y retirarme
  - d) No me interesa ese tipo de experiencias

**Variable 3: Personalidad de Marca y Autenticidad**

- 10. ¿Siente que la marca Oporto es "auténtica" (fiel a sus raíces) tras su cambio de imagen?**
- a) Sí, mejoró sin perder su esencia
  - b) Sí, pero parece una marca totalmente nueva
  - c) No, prefería la imagen tradicional anterior
  - d) No tengo una opinión al respecto

**Variable 4: Relación y Sentido de Pertenencia**

- 11. ¿Cómo se siente usted tratado por el personal de Oporto durante su visita?**
- a) Como un invitado especial o amigo
  - b) Como un cliente importante
  - c) De forma estándar
  - d) De forma impersonal
- 12. ¿Por qué elige comprar en Oporto en lugar de un supermercado u otra licorera?**
- a) Por el trato personal
  - b) Por el prestigio e imagen de la marca
  - c) Por la experiencia
  - d) Por la variedad de productos específicos
  - e) Solo por la cercanía
- 13. ¿Siente que Oporto escucha y entiende sus gustos personales al recomendarle un producto?**
- a) Siempre, conocen mis preferencias
  - b) A veces, el asesoramiento es bueno
  - c) Rara vez, me ofrecen lo más común
  - d) Nunca pido asesoramiento
- 14. ¿Qué emoción principal le genera la marca Oporto?**
- a) Confianza
  - b) Orgullo

- c) Nostalgia
- d) Sofisticación
- e) Ninguna emoción en particular

**Variable 5: Valor de Marca**

**15. Si mañana abriera una licorera con precios más bajos cerca de usted, ¿cuál sería el motivo principal para seguir eligiendo Oporto?**

- a) Por la confianza que me da su trayectoria y origen familiar.
- b) Por la experiencia y el servicio que recibo en el local.
- c) Por la variedad de productos exclusivos.
- d) Probablemente cambiaría de lugar.

**16. ¿Cuál sería el factor principal que le haría sentir una conexión más fuerte con Oporto?**

- a) Conocer más sobre su historia
- b) Recibir beneficios exclusivos por ser cliente frecuente
- c) Más eventos de degustación y aprendizaje
- d) Contenido que resalte más la identidad de Cuenca

**Anexo 2**

*Cuestionario para Entrevistas Clientes*

**Variable 1: Legado y Storytelling**

1. Oporto tiene más de 50 años en Cuenca y ha pasado por tres generaciones. ¿Qué le transmite eso a usted como cliente?
2. ¿La historia y los años que tiene Oporto hacen que usted confíe más en la marca? ¿Por qué?
3. Cuando Licorera del Austro cambio su nombre a Oporto, ¿usted siente que fue un cambio positivo o cree que se perdió algo de la tradición?

**Variable 2: Experiencia Sensorial**

4. Al estar dentro del local, ¿qué sensaciones o emociones le genera el diseño, la iluminación y la organización de los productos?
5. ¿Qué detalles del local hacen que ir a Oporto se sienta diferente a ir a cualquier otra licorera?
6. Cuando piensa en Oporto, ¿Hay algo específico que se le venga a la mente? (una imagen, el ambiente, la atención, etc.)

**Variable 3: Personalidad de Marca y Autenticidad**

7. ¿En qué cosas nota que Oporto mantiene sus valores familiares y su identidad cuencana?
8. ¿Qué cree usted que hace especial y diferente a Oporto en comparación con otros lugares donde venden licores?

**Variable 4: Relación y Sentido de Pertenencia**

9. ¿Siente que Oporto entiende la forma de ser y las costumbres de los cuencanos? ¿Por qué?

10. ¿Qué historia o mensaje le gustaría que Oporto comparta más para que las personas se sientan emocionalmente orgullosas de comprar allí?

### **Anexo 3**

#### *Cuestionario para Entrevistas Dueños*

##### **Variable 1: Legado y Storytelling**

1. ¿Cuál fue el mayor reto estratégico y emocional al tomar la decisión de transformar "Licorera del Austro" en "¿Oporto", asegurando que el legado de 50 años y tres generaciones no se perdiera?
2. ¿Qué rol juega la historia fundacional de su familia en la forma en que Oporto se presenta hoy ante el mercado cuencano?

##### **Variable 2: Experiencia Sensorial**

3. El branding emocional propone pasar de vender un producto a vender una experiencia. Al diseñar el nuevo local de Oporto, ¿qué emociones o sensaciones específicas buscaron generar en el cliente a través de la iluminación, la arquitectura y la exhibición?

##### **Variable 3: Personalidad de Marca y Autenticidad**

4. En un mercado donde el alcohol suele venderse compitiendo por precio o promociones, ¿cuáles consideran que son los valores familiares innegociables que hacen de Oporto una marca auténtica y con alma propia?

##### **Variable 4: Relación y Sentido de Pertenencia**

5. ¿Cómo visualizan ustedes la relación ideal entre Oporto y el consumidor cuencano? ¿Qué quieren que la marca signifique en su estilo de vida?
6. ¿Qué anécdota, historia o valor de la esencia de la marca sienten que aún no han logrado comunicar con la suficiente fuerza, pero que generaría un gran orgullo y pertenencia en sus clientes?

### **Anexo 4**

#### *Cuestionario para Entrevistas Trabajadores*

##### **Variable 1: Legado y Storytelling**

1. En su trato diario, ¿siente que los clientes reconocen, valoran o comentan sobre la trayectoria de tantos años que tiene este negocio en Cuenca? ¿De qué manera lo expresan?

##### **Variable 2: Experiencia Sensorial**

2. ¿Qué comentarios o reacciones inmediatas observa usted en los clientes cuando ingresan al nuevo local de Oporto y ven la organización, las luces y el ambiente?

##### **Variable 3: Personalidad de Marca y Autenticidad**

3. Al ser el contacto principal con el cliente, ¿cómo transmite usted los valores, la cercanía y la identidad cuencana de Oporto durante la atención al cliente?

#### **Variable 4: Relación y Sentido de Pertenencia**

4. Más allá de los precios o el tipo de licor que buscan, ¿qué cree usted que es lo que realmente valora el cliente frecuente que decide regresar siempre a Oporto?
5. Desde su experiencia directa en el mostrador, ¿qué detalle cree que se puede mejorar o implementar para que el cliente sienta una mayor conexión emocional con Oporto y no nos vea solo como un lugar de paso?

#### **Anexo 5**

*Enlace de acceso a las transcripciones de entrevistas*

[https://drive.google.com/drive/folders/1ox0VhxA-44ynbT1JEqaPoER\\_4az69Ple?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1ox0VhxA-44ynbT1JEqaPoER_4az69Ple?usp=drive_link)

#### **Anexo 6**

*Código QR utilizado para la aplicación de encuestas en el punto de venta*

